



3th International Congress on
**Tourism,
Economic and Business
Sciences**

**Proceeding Book
2019**

www.ictebs.org



anatolia
science academy



1.

U l u s a l
Turizm, Ekonomi ve
İşletme Bilimleri
Kongresi

TAM METİN KİTABI
2019

www.ictlbs.org



anatolia
science academy



3th International Congress on Tourism, Economic and Business Science

E- ISBN:

Publisher Certificate Number: 33 825

Editor

Prof.Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi-TURKEY

Authors are completely responsible for the contents of their articles.

Copyright © 2019 by Anataolia Science Academy

All rights reserved.

No part of this publication can not be reproduced, distributed, or transmitted in any form including photocopying, recording, other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher.



3th International Congress on Tourism, Economic and Business Science

Foreword	4
Organizing Committee	5
Scientific Committee	6-7
Invited Speakers	8
Proceeding	9-x

19-21 June 2019
Sivas, Turkey

Değerli Bilim İnsanları,

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ve Kocaeli Üniversitesi işbirliğinde düzenlenecek olan III.Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Kongresi (International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences- ICTEBS) 19-21 Haziran 2019 tarihlerinde Sivas'da gerçekleştirilecektir. ICTEBS, Turizm, İşletme ve Ekonomi ile ilgili alanlarda araştırma yapan akademisyenler, araştırmacılar ve öğrencilere açıktır.

ICTEBS 2019'un amacı; turizm, işletme ve ekonomi ile ilgili konularda çalışan akademisyenleri ve araştırmacıları bir araya getirerek, bilimsel paylaşım ve tartışmalara ortam oluşturmak, akademik çevre ile tanışma ve etkileşimde bulunma olanağı sunmaktır.

Kongremizde sunulan bildiriler Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Kongresi (www.ictlbs.org) özet kitapçığı ve tam metin kitabında basılacak olup, yazarlar tarafından talep edilmesi durumunda, gerekli bilimsel değerlendirmelere tabi tutulduktan sonra yayın şartlarını sağlayan araştırmalar, "International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences- IJTEBS dergisinde makale olarak yayınlanabilecektir. Kongremizde Türkçe ve İngilizce sunum yapılabilecektir.

Kongremiz kapsamında Kangal İlçemizde "Sağlık Turizmi" özel oturumu düzenlenecektir. Özel oturum sonrası sedef hastalığı tedavisinde başarısı bilimsel çalışmalarca kanıtlanmış dünyada eşi, benzeri olmayan doktor balıkları ile ünlü Kangal Balıklı Kaplıca ziyaret edilecektir.

Kongremiz ICTEBS 2019; siz değerli bilim insanlarının katkı, destek ve katılımları ile amacına ulaşabilecektir. Sizleri 19-21 Haziran 2019 tarihlerinde Sivas'ta ve "Kangal Balıklı" kaplıcada ağırlamaktan mutluluk duyarız.

Prof.Dr. İrfan ARIKAN- FH Krems University / AUSTRIA

Prof.Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU-Sivas Cumhuriyet Üniversitesi-TURKEY

Dear Scientists,

The 3st International Congress on Tourism, Economic and Business Science (ICTEBS) will be held in SİVAS on 19-21 June 2019, which will be organized in cooperation with Sivas Cumhuriyet University-TURKEY and Kocaeli University-TURKEY. ICTEBS is open to academics, researchers and students conducting research in the fields of Tourism, Business and Economics.

The aim of ICTEBS 2019 is to bring academics and researchers working on tourism, business and economics together to create an environment for scientific sharing and discussion, to meet and interact with the academic environment.

The oral presentations and poster abstracts presented at the Congress will be published in English in the abstract book and fulltext proceedings of the International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences (www.ictlbs.org), and if requested by the authors, the research will be published as an article in the "International Journal on Tourism, Economic and Business Sciences (<http://dergipark.gov.tr/ijtebs>) " which is after being subjected to necessary scientific evaluations. Turkish and English presentations will be made at the congress.

Within the scope of our congress, a special session will be held in "Kangal Balıklı" Spring, which is famous for doctor fishes whose success is proven by scientific studies in the treatment of psoriasis.

ICTEBS 2019 will be able to reach its purpose through contribution, support and participation of you valuable scientists. We will be honored to see you on 19-21 June 2019 in Sivas and "Kangal Balıklı" spring.

Prof.Dr. İrfan ARIKAN- FH Krems University / AUSTRIA

Prof.Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU-Sivas Cumhuriyet Üniversitesi-TURKEY

ORGANIZING COMMITTEE

Assist. Prof.Dr. Mustafa IŞKIN- Sivas Cumhuriyet University- TURKEY

Assist. Prof.Dr. Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Kocaeli University- TURKEY

Assist. Prof.Dr. Şükran KARACA- Sivas Cumhuriyet University- TURKEY

Lect. Murat TOKER-Sivas Cumhuriyet University- TURKEY

Lect. Deniz BEYAZ- Kocaeli University- TURKEY

Assoc. Prof.Dr. İbrahim ÇETİN- Akdeniz University- TURKEY

Assist. Prof. Dr. Alev DÜNDAR ARIKAN, Anadolu University- TURKEY

Assist. Prof.Dr. Elif BAYKAL-Medipol University-TURKEY

Dr. Nükhet AKPULAT, Ege University-TURKEY

Lect. Ayfer ÖZMEN- Kocaeli University- TURKEY

SCIENTIFIC COMMITTEE

CONGRESS CHAIRMAN

Prof.Dr. İrfan ARIKAN- IMC Fachhochschule Krems University of Applied Sciences Krems, AUSTRIA

ICTEBS 2019- CONGRESS CHAIRMAN

Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU- Sivas Cumhuriyet University-TURKEY

PRESIDENTS OF THE ORGANIZING COMMITTEE

Prof.Dr. Haluk TANRIVERDİ-İstanbul University-TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Mehriban İMANOVA- Nakhchivan State University- AZERBAIJAN

Assist. Prof.Dr. Tülay POLAT ÜZÜMCÜ- Kocaeli University- TURKEY

Assist. Prof.Dr. Elif BAYKAL- İstanbul Medipol University-TURKEY

Assist. Prof.Dr. Aktolkin ABUBAKIROVA- Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Kazak Türk University-KAZAKHISTAN

ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU- Sivas Cumhuriyet University-TURKEY

Prof.Dr. İrfan ARIKAN- IMC Fachhochschule Krems University of Applied Sciences Krems, AUSTRIA

Prof.Dr. Burcu CANDAN- Kocaeli University- TURKEY

Prof.Dr. Celil ÇAKICI- Mersin University- TURKEY

Prof.Dr. Ahmet Kibar ÇETİN- Çankırı Karatekin University- TURKEY

Prof.Dr.Cihan ÇOBANOĞLU- University of South Florida-USA

Prof.Dr. Nihat ERDOĞMUŞ- Yıldız Teknik University- TURKEY

Prof.Dr.Nurullah GENÇ- The Republic of Turkey- Central Bank- TURKEY

Prof.Dr. Orhan İÇÖZ- Yaşar University-TURKEY

Prof.Dr. Sami KARACAN- Kocaeli University-TURKEY

Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN- Arel University- TURKEY

Prof.Dr. Muharrem TUNA- Gazi University-TURKEY

Prof.Dr. Öcal USTA- Dokuz Eylül University- TURKEY

SCIENCE COUNCIL

Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU- Sivas Cumhuriyet University-TURKEY

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ- Girne Amerikan University-KKTC

Prof.Dr. İrfan ARIKAN- IMC Fachhochschule Krems University of Applied Sciences Krems, AUSTRIA

Prof. Dr. Afrim ALİLİ, University of Tetova- MACEDONIA

Prof.Dr. Brikend AZİRİ- University of Tetova- MACEDONIA

Prof.Dr. Duriye BOZOK- Balıkesir University- TURKEY

Prof.Dr. Neil CARR-Head of Department of Tourism University of Otago, NEW ZEALAND

Prof.Dr. Celil ÇAKICI- Mersin University-TURKEY

Prof.Dr. Ahmet Kibar ÇETİN - Çankırı Karatekin University-TURKEY

Prof. Dr. Gülay ÇETİNKAYA ÇİFTÇİOĞLU- European University of Lefke, CYPRUS

Prof.Dr. Cihan ÇOBANOĞLU- University of South Florida-USA

Prof. Dr. Adem DOĞAN- Sivas Cumhuriyet University-TURKEY

Prof.Dr. Gülten EREN GÜMÜŞTEKİN- Çanakkale University- TURKEY

Prof. Dr. Onur GÜLBAHAR- İstanbul Bilgi University- TURKEY

Prof.Dr. Doğan GÜRSOY- Washington State University- USA

Prof. Dr. Bashkim IDRIZI, University Of Mother Teresa- MACEDONIA

Prof. Dr. Etem ISENİ- University of Tetova- MACEDONIA
Prof.Dr. Subija IZEIROSKI, GEO-SEE Institute, MACEDONIA
Prof.Dr. Orhan İÇÖZ- Yaşar University-TURKEY
Prof.Dr. Nüzhet KAHRAMAN-İstanbul University- TURKEY
Prof. Dr. Vicky KATSONI- West Attica University- GREECE
Prof. Dr. Hasan KILIÇ Doğu Akdeniz University- KKTC
Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN- Arel University-TURKEY
Prof.Dr. Esilda LUKU, Aleksander Moisiu University of Durres Lagjia, ALBANIA
Prof. Dr. Zafer ÖTER- Katip Çelebi University-TURKEY
Prof. Dr. Naser RAİMİ- University of Tetova- MACEDONIA
Prof.Dr.Cem SAATÇIOĞLU- İstanbul University-TURKEY
Prof.Dr. Mete SEZGİN-Selçuk University- TURKEY
Prof.Dr. Christian STECKENBAUER-University of Applied Sciences Munich- GERMANY
Prof.Dr. Tamara RÁTZ- Kodolányi János University of Applied Sciences- HUNGARY
Prof.Dr. Haluk TANRIVERDİ-İstanbul University-TURKEY
Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY- Ege University-TURKEY
Prof. Dr. Ümit YILMAZ- University of Georgia, Athens, GA/USA
Prof. Dr. Zija ZIMERI-Haxhi Zeka University- KOSOVO
Assoc. Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ- Kocaeli University-TURKEY
Assoc. Prof. Dr. İbrahim ÇETİN- Akdeniz University-TURKEY
Assoc. Prof. Dr. Mariana DODOUROVA- Middlesex University-ENGLAND
Assoc. Prof. Dr. Emre ŞAHİN DÖLARASLAN- Çankırı Karatekin University- TURKEY
Assoc.Prof.Dr. Nusret DREŠKOVIĆ-University of Sarajevo- BOSNIA AND HERZEGOVINA
Assoc. Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL- Kocaeli University-TURKEY
Assoc. Prof. Dr. Mehriban İMANOVA- Nakhchivan State University- NAHÇIVAN
Assoc. Prof. Dr. Esin KARACAN- Kocaeli University-TURKEY
Assoc. Prof. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER- Gazi University-TURKEY
Assoc. Prof. Dr. Sheherzada MURATİ- University of Tetova- MACEDONIA
Assoc. Prof. Dr. Füsün ERDURAN NEMUTLU- Çanakkale University-TURKEY
Assoc. Prof. Dr. Mathilda VAN NIEKERK- University of Central Florida- USA
Assoc. Prof. Dr. Gönül KAYA ÖZBAĞ- Kocaeli University-TURKEY
Assoc. Prof. Dr. Turgut KUTLU, Michigan State University-USA
Assoc. Prof. Dr. Emrah ÖZKUL- Kocaeli University-TURKEY
Assoc. Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN- Cyprus International University - KKTC
Assoc. Prof. Dr. Erkan SAĞLIK- Sivas Cumhuriyet University- TURKEY
Assoc. Prof. Dr. Faton SHABANİ- University of Tetova- MACEDONIA
Assoc. Prof. Dr. Harun TAHİRİ- University of Tetova- MACEDONIA
Assoc. Prof. Dr. Selda UCA- Kocaeli University-TURKEY
Dr. Aktolkin ABUBAKIROVA- Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Kazak Türk University-KAZAKHISTAN
Salma HALIOU, Brandenburg University of Technology, GERMANY
Dr. Katia IANKOVA, Institute of Higher Education Abu Dhabi, UAE
Dr. Catheryn KHOO-Griffith University- AUSTRALIA
Dr. Zak ALI, Yield Planet-ENGLAND



Service Innovation

Mariana DODOUROVA¹

¹Middlesex University, Business School, London-England

Dear Chairman and Delegates of the Congress of Economic Tourism Management

In today's dynamic business environments, organizations are increasingly delivering services rather than products. In contrast with the rising of service industry, the importance of innovation has long been underestimated with limited capital allocations in service activities in general in tourism industry in particular. Tourism, no doubt, is one of the supreme global industries, improving due to the continuous changes in tourism trends and consumer preferences. It is exactly this essential to change that makes the concept of innovation in tourism services a main concern. Tourism companies may stand out from the strong competition with successful and profitable operations by means of innovations in their services. Here service innovation refers to changing the way to serve the customers to create greater value for them and to deliver more revenue for the companies.

Innovations in tourism services can generate major benefits by motivating change towards greater sustainability within the tourism supply chain as well. Indeed innovativeness in tourism services involve three aspects:

- Service ecosystem,
- Service platform, and
- Co-created value.

As the complicated and multi-faceted nature of service innovation is understood, more innovations can be designed and implemented. This is probably the responsibility of practitioners and academicians to shed a light on innovativeness in tourism industry.

Strategic Tourism Management of Sanjak Region

Nihat BIŠEVAC¹

¹Mayor of Novi Bazaar, Novi Bazaar-SERBIA

Presentation Preference: Oral

Dear Chairman of the Congress of Economic Tourism Management in Sivas and Friends of Sandzak Region

As the municipality of novipazar I greet you. I would also like to thank Prof. Haluk Tanrıverdi and his team who visited the entire Sandzak region, especially Novipazar, and worked on the tourism potential of the region. This team from Istanbul and Kocaeli University will observe the tourism potential and write the long term strategic tourism development project. So I owe them thanks again.

We are ready to sign a cooperation agreement with Istanbul University and Kocaeli University.

I think our guests from Turkey observe the tourism potential here. When the tourism potential starts to be realized, they will start to visit Sandzak region that we love and are connected with strong historical ties. Thus the number of tourists will increase in the Sandzak region.

I greet you again with respect and love. I want you to know that I gave full support for the congress to be held in Novipazar next year.

Sincerely Yours

TURİZM İŞLETMELERİNDE FAALİYET TABANLI MALİYETLEME YÖNTEMİNİN KULLANILMASI

Sami Karacan^{1*}

¹Kocaeli Üniversitesi, İşletme Bölümü, Muhasebe-Finansman ABD, Kocaeli, Türkiye

* Sorumlu Yazar

e-mail:skaracan@kocaeli.edu.tr

Özet

Son yıllarda Dünyada ekonomik ve teknolojik alanlarda yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler kendini hizmet sektöründe de göstermiştir. Bu ortam, hizmetlere doğrudan yüklenebilen maliyetlerin payını azaltmış, önceleri dolaylı olarak yüklenebilen maliyetlerin niteliklerinde de değişiklikler gündeme gelmiştir. Bu yeni ortamda, işletmelerde satış sonrası hizmetleri de kapsayan pek çok yeni faaliyet veya işlem ortaya çıkmıştır. Bu yeni faaliyetlere ilişkin maliyetlerin de daha doğru yöntemlerle tespit edilmesinin önemi gündeme gelmiştir. Bu önemden hareketle, FTM, özellikle 90'lı yılların geliştirilen bir yöntemi olarak ortaya çıkmış, önceleri üretim işletmelerinde uygulanmaya çalışılmış, sonraki yıllarda da hizmet sektörü işletmeleri üzerinde uygulamaya konulmaya çalışılmıştır. ABD bilim adamlarınca öncülük edilen FTM Yönteminin ilk örnekleri R.Cooper ve Robert S.Kaplan tarafından gündeme getirilmiş, hizmet sektörü işletmeleri üzerine uygulanmasına ise William Rotch öncülük etmiştir. Katılan faaliyetlere göre maliyetlerin ortaya konulması esasına dayanan FTM yöntemiyle çarpık maliyetlemenin ortaya çıkardığı birtakım yetersizlikler giderilecek ve işletmeler daha doğru maliyet verilerine ulaşarak, daha doğru kararlar alabileceklerdir. Bu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin daha doğru maliyet verilerine ulaşabilmeleri için FTM yönteminden faydalanmaları gerektiğine vurgu yapmaktır.

Anahtar Kelimeler: Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Hizmet Sektöründe Maliyetleme, Turizm İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Faaliyet Maliyetlemesi, Faaliyet Tabanlı Yönetim

USE OF ACTIVITY BASED COSTING METHOD IN TOURISM BUSINESS

Abstract

In recent years, rapid changes and developments in economic and technological areas in the world have shown itself in the service sector. This environment has reduced the share of costs that can be directly attributed to services, and changes in the qualifications of costs that can be indirectly loaded before. In this new environment, many new activities or processes have emerged, including after-sales services. The importance of determining the costs related to these new activities by more accurate methods has come to the agenda. From this point of view, FTM has emerged as a developed method especially in the 90s, it has been tried to be applied in production enterprises before and it has been tried to be put into practice on service sector enterprises in the following years. The first examples of the FTM method pioneered by the US scientists were raised by R.Cooper and Robert S.Kaplan, while William Rotch was the pioneer in the implementation of service sector enterprises. Some of the inadequacies caused by warped costing by the FTM method based on laying down the costs according to the activities carried out will be eliminated and the enterprises will be able to make more accurate decisions by reaching more accurate cost data. The aim of this study is to emphasize that tourism business operating in service sector should benefit from FTM method in order to reach more accurate cost data.

Keywords: Activity-Based Costing, Costing in Service Sector, Activity-Based Costing in Tourism Business, Activity Costing, Activity-Based Management

Giriş

Bir işletmenin politikalarını belirlemesinde ve geleceğe yönelik stratejik kararlarını almasında kendisine ışık tutan en önemli faktörlerden birisi de kuşkusuz ki maliyet bilgileridir. İşletmeler günümüzün gelişen ortamına ayak uydurabilmek ve rekabet güçlerini artırabilmek amacıyla üretim satırları mamulleri ne kadar ürettiklerini ve gelecekte de ne kadar üretilip satabileceklerini, dolayısıyla da kâr hedeflerini bilmek isterler.

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik ilerlemeler, tüm diğer alanlarda olduğu gibi üretim-hizmet endüstrisinde de kendini göstermiş, kullanılan tekniklerin çoğu işletme yöneticilerine stratejik kararlar alabilmesi için gerekli verileri sağlamada yetersiz kalmış, böylece bir anlamda zorunlu olarak ileri üretim teknolojilerinin ortaya çıkması ve bu teknolojilere uygun maliyet yöntem ve sistemlerinin geliştirilmesi zorunlu hale gelmiştir.

Yapılan çeşitli araştırmalar klasik yöntemlere göre yapılan maliyetlendirmelerin çarpık maliyetlendirmelere neden olduğu, yetersiz maliyet bilgileri ürettiği, işletmeler için stratejik kararların verilmesinde veri kaynağı oluşturabilecek bilgi niteliğinden uzak olduklarını ortaya koymuştur. Bu kapsamda genel üretim maliyetlerinin üretilen mamullere-hizmetlere yüklenmesinde daha doğru birim maliyetlerin hesaplanmasına olanak veren ve işletme kararlarının alınmasında daha sağlıklı bilgileri yönetime sunabilecek olan bir yaklaşım olarak faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi geliştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinin daha doğru maliyet verilerine ulaşabilmeleri için FTM yönteminden faydalanmaları gerektiğine vurgu yapmaktır.

1. FTM Yöntemine Olan Gereksinim

Son yıllarda Dünyada ekonomik ve teknolojik alanlarda yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler kendini hizmet sektöründe de göstermiştir. Bu ortam, hizmetlere doğrudan yüklenebilen maliyetlerin payını azaltmış, önceleri dolaylı olarak yüklenebilen maliyetlerin niteliklerinde de değişiklikler gündeme gelmiştir.

Bu yeni ortamda, işletmelerde satış sonrası hizmetleri de kapsayan pek çok yeni faaliyet veya işlem ortaya çıkmıştır. Bu yeni faaliyetlere ilişkin maliyetlerin de daha doğru yöntemlerle tespit edilmesinin önemi gündeme gelmiştir.

Bu önemden hareketle, FTM, özellikle 90'lı yılların geliştirilen bir yöntemi olarak ortaya çıkmış, önceleri üretim işletmelerinde uygulanmaya çalışılmış, sonraki yıllarda da hizmet sektörü işletmeleri üzerinde uygulamaya konulmaya çalışılmıştır. ABD bilim adamlarınca öncülük edilen FTM Yönteminin ilk örnekleri R.Cooper ve Robert S.Kaplan tarafından gündeme getirilmiş, hizmet sektörü işletmeleri üzerine uygulanmasına ise William Rotch öncülük etmiştir.

Katılan faaliyetlere göre maliyetlerin ortaya konulması esasına dayanan FTM yönteminde savunulan fikir kısaca, çarpık maliyetlemenin ortaya çıkardığı birtakım yetersizlikler giderilecek ve işletmeler daha doğru maliyet verilerine ulaşarak, daha doğru kararlar

alabileceklerdir.

2. FTM Yönteminin Tanımı

Endirekt maliyetlerin dağıtımında hacim esasına dayanan maliyet sistemleri kullanıldığında mamulün hacminde bir değişiklik meydana geldiğinde mamul maliyetleri de değişmektedir. Buradan hareketle hacim esasına bağlı kalmadan dağıtılacak maliyetler için maliyetlerin mamullere gerçekleştirilen faaliyetlere göre yüklenmesini sağlayan faaliyet tabanlı maliyet sistemleri geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlilerinden biri Faaliyet Tabanlı Muhasebe-Maliyet (Activity Based Accounting-Costing) dir (Rüstemoğlu, 1995:328).

Faaliyet tabanlı maliyet sistemi geniş bir perspektifle şöyle tanımlanabilir:

“Faaliyet tabanlı maliyet sistemi, bir işletmeye ait faaliyetler ve mamuller ile ilgili veri tabanını oluşturan, işleyen ve onu koruyan bir bilgi sistemidir. Faaliyet tabanlı maliyet sistemi gerçekleştirilen faaliyetleri tanımlar, bu faaliyetlerle ilgili maliyetleri izler ve bu faaliyetlere ait maliyetlerin mamullere yüklenmesinde çeşitli maliyet dağıtım anahtarları kullanır. Bu dağıtım anahtarları, mamullerle ilgili faaliyet tüketimlerini yansıtır. Bir faaliyet tabanlı maliyet sistemi, yönetim tarafından hem mamullerle hem de faaliyetlerle ilgili çeşitli amaçlar için kullanılır” (Turney, 1990:40)

Computer Aided Manufacturing-International Inc.’in geliştirdiği faaliyet tabanlı muhasebe kavramı ise şöyledir:

“Faaliyet tabanlı muhasebe, işletmelerin önemli faaliyetleri ile ilgili finansal ve işlemsel performans bilgilerinin toplanmasıdır. Burada sözü geçen faaliyetler ise işletmenin amaçları doğrultusunda faaliyet gösteren işletme içindeki özel kişi ya da gruplar tarafından gerçekleştirilen tekrar edici nitelikteki görevlerdir (işlerdir)” (Turney, 1990:40).

Bu tanımlar dikkate alınacak olursa, faaliyet tabanlı maliyet sistemini kullanacak olan işletmelerin, bu sistemi amaçlarına uygun olarak tasarlamaları gerektiği anlaşılar. Örneğin genel imalat maliyetleri ile ilgili değer analizi yapmak isteyen işletmelerin her bir faaliyeti ayrı ayrı tanımlayacak şekilde sistemi tasarlamaları gerekir. Mamul maliyetlemesine yönelik olarak ise faaliyetleri grup olarak tanımlayan bir sistemin tasarlanması gerekir (Pekdemir, 1998:41).

3. Faaliyet Tabanlı Maliyet Sisteminin Tarihsel Gelişimi

Son yıllarda yöneticiler için düzenlenen seminerlerde gelişen ve değişen üretim ortamlarına bağlı olarak mamul maliyetlerinin çarpık ve yanlış hesaplandığına ilişkin çeşitli görüşler bilim adamlarınca ortaya konulmuştur. Klasik maliyet sistemini kullanmanın ortaya çıkardığı bu çarpıklığı gidermek için de faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi üzerinde yoğunlaşmıştır.

Bazı yazarlara göre faaliyet tabanlı maliyet sistemi yeni bir olay değildir ve bu kavram veya sistem uzun yıllardan beri mevcuttur. Nitekim bu görüşler doğru olabilir. Ancak, faaliyet tabanlı maliyet sistemi zamanla değişmiş ve olgunlaşmıştır. Faaliyet tabanlı maliyet sisteminin geçirdiği aşamaları üç kuşak halinde ele almak mümkündür (Troxel ve Weber, 1990:15; Pekdemir, 1998:47):

Birinci Kuşak Dönemi

Faaliyet tabanlı maliyet sisteminin birinci kuşak dönemi 1980’li yıllar öncesine kadar geçirdiği aşamaları kapsar. O yıllara kadar hemen hemen tüm dünyada klasik maliyet muhasebesi sistemleri söz konusudur. Bu sistemlerin işleyişinde genel imalat maliyetlerinin dağıtılmasında çok az sayıda maliyet dağıtım anahtarı kullanılmıştır. Bu yıllara kadar “faaliyet tabanlı maliyet” kavramı henüz kullanılmaya başlanmamıştır ve klasik maliyet muhasebesi sistemlerine göre daha karmaşık ve daha ayrıntılı sistemler olarak algılanmıştır. Bu döneme kadar klasik maliyet muhasebesi sistemleri ise daha ziyade finansal muhasebe amacına yönelik olarak kullanılmış ve stratejik amaçlara yönelik olarak yararlanılmamıştır.

İkinci Kuşak Dönemi

Faaliyet tabanlı muhasebe veya maliyet sistemi kavram olarak bu kuşakta yani 1980 yıllarının başına doğru kendini hissettirmeye başlamıştır. Bu dönemin başında faaliyet tabanlı maliyet sisteminin genel karakteristikleri ve klasik sistemlerden olan farklılıkları tanımlanmaya çalışılmıştır. Yine bu dönemde faaliyet tabanlı maliyet sistemi ile ilgili olarak genel bir yapının genelleştirilemediği, ortaya çıkan uygulamaların birbirinden farklı görünümünde olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar, birinci kuşak döneminde olduğu gibi kendini finansal muhasebe amacından kurtaramamıştır.

Üçüncü Kuşak Dönemi

Faaliyet tabanlı maliyet sistemi veya kavramının günümüzdeki durumu ise üçüncü kuşak çalışmaları kapsamaktadır. Buna göre faaliyet tabanlı maliyet sisteminin genel amaçları ve bu konuda geliştirilen sistemlerin genel yaklaşımları bugün tanımlanmış durumdadır. Dolayısıyla klasik maliyet sistemleri ile faaliyet tabanlı maliyet sistemleri arasındaki farklar günümüzde daha iyi bir şekilde ortaya konulabilmektedir.

Faaliyet tabanlı maliyet sistemlerinin geliştirilerek uygulanmasında ve bu sistemlerin popülaritesinin artmasında, Harvard Business Scholl Profesörlerinden Robert S.Kaplan, Robin Cooper, Portland State University Profesörü Peter B.B. Turney ve Stanford University Profesörü George Foster’in önemli katkıları olmuştur (Borden, 1990:5-12). Ayrıca, faaliyet tabanlı maliyet sistemlerinin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasında, işletmelerde kişisel bilgisayarların yaygın bir şekilde kullanılmasının da olumlu etkileri olmuştur.

4. Faaliyet Tabanlı Maliyet Sisteminin Amaçları Ve Özellikleri

Faaliyet tabanlı maliyet kavramı, başlangıçta stratejik amaçlara yönelik olarak geliştirilen bir mamul maliyetleme sistemidir. Ancak bu sistemi bünyelerinde tesis eden işletmelerin, bu sistemi değişik amaçlara yönelik olarak da kullandıkları görülmektedir. Bu amaçlar arasında imal edilebilirliğin tasarlanması, imalat sürecinin tasarlanması, genel imalat maliyetleri değer analizleri ve performans değerlendirme yer almaktadır (Turney, 1990:40). Dolayısı ile faaliyet tabanlı maliyet sistemi bir mamul maliyetleme sistemi olmakla birlikte faaliyetlerle ilgili geniş bir bilgi dizisinin yer aldığı bir veri tabanıdır. Bu bilgiler, yönetimin oldukça gereksinim duyduğu bilgilerdir.

Faaliyet tabanlı maliyet sisteminin mamul maliyetlemesine yönelik olarak temel hedefi ise, genel imalat maliyetinin ortaya çıkmasına neden olan faaliyetin maliyeti ile o faaliyetin oluşmasını gerekli kulan mamulü ilişkilendirmek ya da bir köprü kurmaktır.

Faaliyet tabanlı maliyet sistemleri daha çok imalat ya da üretim sürecinin sonunda elde edilen çıktı birimlerine kolay bir şekilde yüklenemeyen endirekt maliyetlerle ilgilidir (Rotch, 1990:4). Kısa vadeli düşünüldüğünde endirekt maliyetlerin büyük bir bölümü sabit maliyet niteliğindedir. Faaliyet tabanlı maliyet sistemleri, olayın bu yönünü hep uzun vadeli olarak ele alır. Bunun sonucunda tüm maliyetler değişken bir özellik kazanır.

Faaliyet tabanlı maliyet sistemleri, işletmelerde temel faaliyet bilgileri ve bu faaliyetlerin ortaya koyduğu maliyet bilgileri ile uğraşır. Bu bilgiler, firmada meydana gelebilecek değişikliklerin maliyetleri nasıl etkileyebileceği konusunda yöneticilere bir temel sağlar. Bunun yanında faaliyet tabanlı maliyet sistemleri işletmelerin yönetim kontrol sistemlerini de etkileyen bir unsurdur. Çünkü bu sistemlerden elde edilecek maliyet raporları çalışanları ve örgütsel davranışı etkiler.

Klasik maliyet sistemleri, daha önce de belirtildiği gibi, maliyetleme sürecinde mamul üzerinde yoğunlaşır. Bunun temel nedeni her bir mamulün ilgili kaynakları tükettiğinin varsayılmasıdır. Klasik dağıtım anahtarları sadece bir birim mamule ilişkin özelliklerin

izlenmesi ile uğraşır. Faaliyet tabanlı maliyet sistemlerinde ise maliyetleme sürecindeki yoğunlaşma faaliyetler üzerinde kendini gösterir. Buna göre maliyetler, mamullere, söz konusu mamullerin imalat sürecinde gerektirdiği faaliyetlere yüklenir. Dolayısıyla, faaliyet tabanlı maliyet sisteminde çıktı aşamasındaki dağıtım anahtarları, gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşur (Beaujon ve Singhal, 1990:60-62).

İşlem bazında maliyetleme (transaction-based costing) olarak da adlandırılan faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) özetle; “bazı maliyet türlerinin üretim hacmine bağlı olmaksızın çok daha kolay saptanabileceğinden hareketle, üretilen mamul ve hizmet maliyetlerinin sağlıklı saptanabilme düzeyinin yükseltilmesi” amacına dayanmaktadır. Klasik maliyet sistemlerinde, doğrudan üretilen mamul ve hizmetler üzerinde yoğunlaşılmasına karşın FTM, gerçekleştirilen faaliyetlerdeki büyük çeşitlilik ve farklılığı ön planda tutmaktadır (Rayburn, 1996:120).

Faaliyet tabanlı maliyet yönteminin temel özelliği, her bir faaliyetle ilgili maliyet havuzlarının oluşturularak, endirekt maliyetlerin bu havuzlarda toplanması ve her bir maliyet havuzu ile ilgili maliyet dağıtım anahtarının seçilmesidir (Cooper, 45). Dolayısıyla bu yöntem, iki veya çok aşamalı maliyetleme yöntemlerinin biraz daha geliştirilmiş şeklini oluşturmaktadır (Rotch, 1990:5). Faaliyet tabanlı maliyet sisteminden beklenen, her bir faaliyetle ilgili maliyetlerin görünebilirliğinin yükseltilmesini sağlamaktır.

Faaliyet muhasebesi (activity accounting) olarak da adlandırılan bu yaklaşım, en düşük maliyetle kaliteli mal ve hizmetin üretilmesini amaçlamaktadır. Faaliyet esasına dayalı maliyetleme yaklaşımı bu amaca ulaşmak için, işletmenin önemli faaliyetlerinin maliyetlerini bir araya toplamakta ve daha sonra maliyetleri, faaliyetlerin bu mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılma oranına göre mal ve hizmetlere yüklemektedir (Hilton, 1994:96).

Faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi, üretim hacminden çok, mamul çeşitliliği ile ilgilenmekte ve mamul çeşitlerini üretmek için yapılan faaliyetlerin belirlenmesine önem vermektedir. Böylece, mamullerin, markaların, müşteriler ya da siparişlerin, faaliyetlerin, satış bölgelerinin ve dağıtım kanallarının ne ölçüde gelir getirdiği ve ne ölçüde kaynak tükettiği tespit edilebilmektedir (Özbircikli, 1995:197).

Faaliyet tabanlı maliyetleme klasik maliyetleme sistemlerine karşı olarak ortaya çıkmış olan yeni bir maliyet dağıtım tekniğidir. Klasik sistem, mamullerin kaynakları tükettiğini varsayarken, FTM ise, faaliyetlerin kaynakları tükettiğini ve faaliyetleri tüketenin mamuller olduğunu kabul eder (Kreuze, 1994:39). Faaliyet tabanlı maliyet sistemlerinin günümüzdeki en önemli özelliği, faaliyet tabanlı maliyet sistemlerinin klasik maliyet sistemlerinin yerine geçmek değil, karar verme fonksiyonunu yerine getirmesinde yöneticiler için yararlı bir araç olmasıdır.

Klasik yaklaşım genellikle bazı bölümlere ait GÜG’nin tümünü bir araya toplar ve onları hacim yükleme oranına göre mamullere dağıtır. Diğer yandan, FTM tüm GÜG’ni faaliyet esasına dayalı olarak “maliyet havuzu (cost pool)”nda toplar ve “faaliyet ölçütleri (cost driver)” ne göre belirlenen dağıtım anahtarları aracılığı ile bu giderleri mamullere yükler (Morgan, 1993:11). Yani, klasik maliyetleme sistemi ile FTM arasındaki temel fark, GÜG dağıtılmasında ortaya çıkar. Klasik sistem, burada hacim tabanlı dağıtım anahtarı kullanırken, FTM birden çok faaliyetlere ilişkin dağıtım anahtarı kullanmaktadır (Gillian, 1990:34).

5. Faaliyet Tabanlı Maliyet Sisteminin Varsayımları

Faaliyet tabanlı maliyetleme, maliyet unsurlarını ve faaliyetlerle ilişkili sürecin maliyetini ve başarısını, faaliyet ölçütleri ile faaliyetler arasındaki neden-sonuç ilişkisine dayandırarak ölçen bir yöntemdir. Maliyetler, kaynakların kullanımına göre faaliyetlere yüklendikten sonra, faaliyetlerin kullanımı esasına göre mamullere ve siparişlere yüklenir. Buradan hareketle, sistemin aşağıda açıklandığı gibi 6 varsayıma dayandığı söylenebilir (Holmen, 1995:38-39):

- Faaliyetler kaynakları tüketir ve sağlanan kaynaklar maliyeti oluşturur.
- Mamuller veya siparişler faaliyetleri tüketir.
- Bu varsayım, ilk iki varsayımla yakından ilişkilidir. Burada, süreç değerlendirme analizi kapsamında yapılan faaliyet analizi ile önemli faaliyetler belirlenir. Daha sonra, çoklu dağıtım anahtarları kullanılarak faaliyetlerin tüketmiş olduğu kaynakların maliyetlerinin önce maliyet gruplarında, oradan da mamullerde izlenmesi sağlanır.

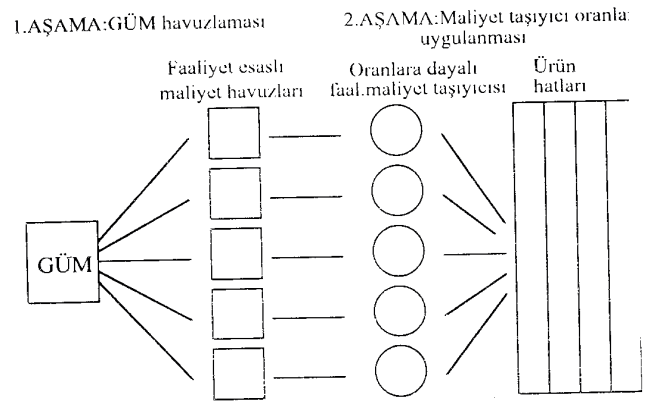
➤ FTM, harcamadan çok tüketimi model alır. Bu belki de en önemli varsayımdır. Maliyetleri azaltmak için harcamada bir değişikliğin olması gereklidir. Oysa, FTM harcamayı değil tüketimi ölçen bir sistemdir.

➤ Bu varsayım, her maliyet grubu için sadece tek bir faaliyet bulunduğunu ve bu maliyet gruplarının da homojen olduğunu belirtir. FTM modeli, klasik maliyet modelinden çok daha fazla maliyet gruplarına sahip olmaktadır.

➤ Her bir maliyet grubundaki GÜG uzun dönemde dikkate alındığında değişkendir. Ayrıca bu varsayım, önceki faaliyet maliyet grubunun homojenlik varsayımı ile birleştirildiğinde, klasik anlamda sadece “sabit” olarak dikkate alınan giderlerin, sadece işletme düzeyli faaliyet olarak nitelenebileceğini kabul eder.

6. Faaliyet Tabanlı Maliyetlemenin İşleyişi

Faaliyet tabanlı maliyetlemede iki aşamalı bir süreç söz konusudur. Bu sürecin birinci aşamasında dolaylı kaynak giderleri maliyet havuzlarına dağıtılır. İkinci aşamada maliyet havuzlarında toplanan giderler ürünlere dağıtılır (Erdoğan,1995:50). Aşağıdaki şekilde faaliyet tabanlı maliyetleme süreci görülmektedir (Innes ve Mitchell, 1992:7’den aktaran Erdoğan, 1995:50).



Birinci aşama dağıtımlar özellikle maliyet havuzundan sorumlu yöneticinin performansını değerlemek için kullanılmaktadır. İkinci aşama ise ürün maliyetleri için kullanılmaktadır. İkinci aşamada bir maliyet sistem tasarımcısı giderleri ürünlere dağıtmak için bir ölçü seçmelidir. Eğer dağıtım keyfi olarak yapılmaktaysa bu ölçü “dağıtım esası”dır, eğer nedensel bir atfetme çabası olmaksızın “maliyet taşıyıcısı”dır. Maliyet havuzlarındaki toplam giderler, dağıtım esası veya maliyet havuzunun maliyet taşıyıcısının toplam bütçelenmiş tutarına bölünerek dağıtım veya taşıyıcı oranı elde edilir. Genel üretim giderleri ürünlere, her bir ürün tarafından tüketilen maliyet taşıyıcı özelliği veya dağıtım esasına uygun olarak her bir havuzun taşıyıcı oranı veya dağıtım oranına göre dağıtılmaktadır (Erdoğan, 1995:51).

Aslında FTM’nin,

- Kaynakları kullanan ve tüketen işletme faaliyetleridir,
- Mamuller bu faaliyetleri tüketir

gibi iki basit ve temel varsayıma dayandığı düşünülürse (Doğan, 1996) yöntemin işleyişinde öncelikle aynı tür faaliyetleri belirleyip bunların tükettiği maliyetleri hesapladıktan sonra bu maliyetleri tüketilen faaliyet oranında mamullere dağıtmak gerekir.

Bu yöntemde maliyet merkezinin (cost center) işlevini maliyet havuzu (cost pool) yüklenmiştir. Her faaliyet türünün bir maliyet havuzu bulunur. Mamuller o faaliyetten ne ölçüde yararlanmış ise doğrudan doğruya o havuzdan maliyet alırlar. Böylece bir faaliyet türü ile mamul arasında doğrudan ilişki kurulmuş ve genel üretim maliyetleri de bu ilişkiye göre dağıtılmış olur. Amaç öncelikle, her mamule, uygun dağıtım anahtarı ile kullandığı faaliyet kadar maliyet dağıtmak ve böylece maliyetleme hatalarını önlemektir (Civelek, 1997:410).

Klasik hacim esaslı maliyet muhasebesi sistemleri, belirli ürünlerin birimleri üzerinde yoğunlaştığından ve sadece ürünlerin kaynakları tükettiğini varsaydığından, maliyetler üretim birimlerine dağıtılmaktadır. Buna karşılık faaliyet tabanlı maliyetleme sistemleri, üretim sürecinde ürünleri üretmek için yapılan faaliyetler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Faaliyetlerin maliyeti, her bir ürünün bu faaliyetleri tüketimine dayanarak ürünlere dağıtılmaktadır Erdoğan, 1995:51).

7. Faaliyet Tabanlı Maliyetlemede Sistem Tasarımı

FTM sistemini tasarlayanların ve savunuların amacı; en doğru maliyet bilgilerine ulaşarak en yüksek faydayı elde etmektir. Faaliyet tabanlı maliyetleme sistem tasarımı; çalışanların eğitimi, süreç değerlendirme analizi (Process Value Analysis), faaliyet merkezlerinin belirlenmesi, maliyetlerin faaliyet merkezlerine aktarılması ve faaliyet ölçütlerinin seçilmesi olmak üzere beş aşamayı kapsar (Garrison ve Noreen, 1997:183; Erdoğan, 1995:65).

7.1. Çalışanların Eğitimi

Faaliyete dayalı maliyetleme sisteminin tasarımında çalışanların bilgilendirilmesi ve eğitimi ilk adımdır. Burada hareket noktası, uygulanmakta olan maliyetleme yönteminin mamullerin maliyetinin, gerçek tutarından düşük veya yüksek hesaplanmasına neden olduğuna ve daha uygun bir yöntemin geliştirilmesine gerek olduğunun açıkça belirtilmesi ve anlaşılmasının sağlanması olmalıdır. Bundan sonra, üretim işlemine değer katmayan faaliyetlerin tanınması, bunlara dikkat çekilmesi ya da elimine edilmesi bilincinin oluşturulması gelecektir (Öncü, 1999:22-23).

İşletmede çalışanlar sürece ve faaliyetlerin ayrıntısına en yakın kişilerdir. Faaliyete dayalı maliyetleme sisteminin başarı düzeyi büyük ölçüde işletmede çalışanların bu sistemi benimsemeleri ve desteklemelerine bağlıdır. Bu nedenle yeni sisteme geçmeden önce geleneksel maliyet sistemlerinin başarısız uygulamaları ve faaliyete dayalı maliyetlemenin özellikleri, benzetimli örneklerle (simulasyon) çalışanlara anlatılmalıdır (Hixon, 1995:31’den aktaran Öncü, 1999:23).

7.2. Süreç Değerleme Analizi

FTM sisteminin tasarımının bu aşaması bir dizi homojen maliyet (faaliyet) havuzunun oluşturulmasını kapsar. Bu maliyet havuzlarının seçimi, genel üretim maliyetlerine neden olan başlıca faaliyetlerin belirlenmesini gerektirir. Sonuç olarak üretim destek fonksiyonları ile ilgili tüm faaliyetlerin belirlenmesi, faaliyetlerin homojen faaliyet havuzlarında toplanması için bir başlangıç noktası oluşturur (Erdoğan, 1995:65).

Süreç değerlendirme analizi toplam maliyet yönetiminin temel taşıdır. Performans ölçülerinin geliştirilmesine, faaliyet tabanlı maliyetleme, sorumluluk muhasebesine ve yatırım yönetimine olanak sağlar. Süreç değerlendirme analizi; müşteri gereksinimlerini karşılamak, maliyet ve döngü zamanını minimize etmek ve çıktı kalitesini yükseltmek üzerinde yoğunlaşır (Ostrenga, 1990:42).

İyi tasarlanmış bir faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemine dayalı sistem, süreç değerlendirme analizi ile başlar. Süreç değerlendirme analizi, bir mamul veya hizmet üretmek için gerekli olan faaliyetlerin sistematik olarak analiz edilmesidir. İşletmenin temel faaliyetlerinin belirlenmesi, süreç değerlendirme analizi kapsamında yapılan “faaliyet analizi” ile gerçekleştirilir.

Faaliyet Analizi

Faaliyet analizi, işletmede gerçekleştirilen faaliyetlerin kavranması, tanımlanması ve değerlendirilmesini kapsar. Analiz genelde dört yönde kullanılır (Bu konuda daha fazla bilgi için bakınız: Erdoğan, 1995:65-68; Öncü, 1999:54-61; Garrison ve Noreen, 1997:184).

- Faaliyetlerin ve maliyet havuzlarının belirlenmesinde,
- Değer ekleyen ve eklemeyen faaliyetlerin ayrılmasında,
- Temel, destekleyici ve düzeltici faaliyetlerin belirlenmesinde ve
- Faaliyetlerin seçilmesi, elenmesi, seyreltilmesi ve paylaşımında faaliyet analizinden yararlanılır.

7.3. Faaliyet Merkezlerinin Belirlenmesi

Bu aşamada maliyetler mamullere dağıtılmak üzere faaliyet merkezlerinde toplanır. Her maliyet havuzu, faaliyet merkezinde yapılan bir faaliyet veya faaliyet grubunu ifade eder (Öncü, 1999:25).

Süreç değerlendirme analizinden sonra, her bir mamulün üretimi için gerekli faaliyetler, bir üretim akış şeması üzerine açıkça yazılır. Belirlenmiş düzinelerce faaliyet olabileceği için, bu noktada, söz konusu faaliyetlerden ne kadarının ayrı bir faaliyet merkezi olarak ele alınacağına karar verilmesi gerekir. Faaliyet merkezi, yönetimin, bir faaliyetin içerdiği maliyetin ayrıca raporlanmasını istediği üretim sürecinin bir kısmı olarak tanımlanabilir (Garrison ve Noreen, 1997:185).

Çoğu işletme için, her bir faaliyeti ayrı bir faaliyet merkezi olarak ele almak ekonomik açıdan uygun olmayabilir. Bu nedenle işletmeler, çoğunlukla ayrıntı miktarını ve maliyet kayıtlarını azaltmak için, birbiriyle ilişkili olan birkaç faaliyeti, bir faaliyet merkezinde birleştirirler. Örneğin, ilk madde ve malzemenin taşınması ve işe yerleştirilmesi birkaç faaliyeti içeriyor olabilir. Ancak bunlar genellikle malzeme taşıma adı altında tek bir faaliyet merkezinde birleştirilirler (Garrison ve Noreen, 1997:185).

Faaliyet merkezlerinin belirlenmesinde faaliyet düzeylerinin belirleyici olduğu söylenebilir.

7.4. Maliyetlerin Faaliyet Merkezlerine Aktarılması

Faaliyet tabanlı maliyetleme iki-aşamalı dağıtım sürecini kullanmaktadır. Birinci aşamada, maliyetler mamullere yüklenmeyi beklemek üzere biriktirildikleri faaliyet merkezlerine dağıtılırlar. Bu aşamada maliyetler faaliyet merkezlerine ya doğrudan yüklenirler veya birinci aşama maliyet etkenleri kullanılmak suretiyle dağıtılırlar (Garrison ve Noreen, 1997:186).

Maliyetler faaliyetlere olanaklar elverdiği ölçüde doğrudan yüklenmelidir. Ancak doğrudan yüklemenin yapılamadığı durumlarda uygun bir ölçü kullanılarak dağıtım yapılmalıdır. Örneğin, bir işletme, malzeme taşıma adında bir faaliyet merkezine sahipse, malzeme taşımayla doğrudan ilişkili tüm maliyetler belirlenerek, gerçekleştirikleri anda malzeme taşıma faaliyet merkezine yüklenir. Bu maliyetlere ücretler, amortismanlar ve kullanılan çeşitli işletme malzemeleri de dahil edilebilir. İki veya daha fazla faaliyet merkezi tarafından paylaşılan bazı kaynaklardan doğabilecek malzeme taşıma faaliyeti ile ilişkili diğer maliyetler, bu maliyetleri oluşturan ve kullanımı kontrol eden, bazı birinci aşama maliyet etkenlerine göre, bu faaliyet merkezlerine dağıtılırlar. Örneğin, üretim alanı, malzeme taşıma faaliyet merkezi ile birlikte birkaç faaliyet merkezi tarafından paylaşıyor olabilir. Bu takdirde, üretim alanı ile ilişkili maliyetler, her bir faaliyet merkezi tarafından işgal edilen alana göre, bu faaliyet merkezlerine dağıtılacaktır (Garrison ve Noreen, 1997:186-187).

Faaliyetlerin ve faaliyet maliyetlerinin bölümlenme düzeyi, sistemin ayrıntı düzeyine bağlıdır. Faaliyetlerin mümkün olduğunca alt faaliyetlere ayrılması maliyetlerin izlenmesi ve faaliyetlerin homojenliğini sağlar, ancak çok sayıda faaliyet, daha fazla verinin toplanmasını gerektireceğinden sistemin ölçüm maliyetleri yüksek olacaktır. Bu bakımdan bölümlenmenin düzeyini ekonomiklik, başka bir deyişle çıktılar açısından fayda maliyet ilişkisi belirler.

Faaliyet maliyetlerinin bu şekilde izlenmesi maliyet kontrolü açısından da yararlıdır. Böyle bir uygulama, maliyetlerin izlenmesini kolaylaştırdığı ve maliyet düşürme fırsatlarını ortaya koyduğu için, bazı işletmeler birim maliyet hesaplamalarından daha çok, maliyet kontrolü amacıyla faaliyete dayalı maliyetleme sistemini tercih etmekte ve kullanmaktadır.

7.5. Faaliyet Ölçütlerinin Seçilmesi

Faaliyet maliyetleri ile üretilen mamul veya hizmetler arasındaki bağlantıyı kurmak için her maliyet havuzunda bir faaliyet ölçütünün belirlenmesi gerekmektedir. Genellikle faaliyetin çıktısını oluşturan bu ölçü, ilgili faaliyet havuzunun maliyet davranışlarını açıklayabilmeli ve her mamul hattında izlenebilmelidir.

Her faaliyet havuzunda farklı faaliyet iş yükünü yansıtan çeşitli faaliyet ölçütü seçenekleri de saptanabilir. Bu durumda faaliyet ölçütü işletmede çalışanların görüşleri alınarak ve istatistiksel analizlerle belirlenebilir.

Faaliyet ölçütünün, havuzlanan faaliyetlerin homojenliğini ve faaliyet maliyetleri ile faaliyet düzeyi arasındaki neden sonuç ilişkisini yansıtmaması gerekir.

Genellikle faaliyet ölçütleri uygulamada üç farklı yapıda karşımıza çıkmaktadır. Bunlar (Bu konuda daha fazla bilgi için bakınız: Öncü, 1999:27-29);

- Tamamen Hacime Dayalı Faaliyet Ölçütleri
- Ağırlıklı Hacime Dayalı Faaliyet Ölçütleri
- Durumsal Faaliyet Ölçütleri
-

8. FTM Sisteminin Gerekliliğinin Belirlenmesi

İşletmelerin, FTM sisteminden yüksek faydalar sağlayabilmeleri için bünyelerinde birtakım belirtilerin yani göstergelerin bulunması gerekmektedir. Bunlar (Hornigren ve Foster, 1991:157):

- Genel üretim giderlerinin toplam maliyet içerisinde oldukça yüksek olması,
- Mevcut sistemdeki maliyet bilgilerinin güvenilirliğinden kuşku duyulması,
- Faaliyetlerin çok sayıda ve birbirinden farklı olması,
- Çok çeşitli ve farklı mamullerin üretilmesi,
- Üretim dönemlerinin ve harekete geçirmelerin sayısında büyük değişmelerin olması,
- Zaman içinde faaliyetlerin değişiklik göstermesine karşın, muhasebe sisteminde bu duruma uyum sağlayacak herhangi bir değişikliğe gidilmemesi,

- Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi.

Yukarıda belirtilen göstergeler, yeni bir maliyet sistemine olan gereksinimi işaret etmektedir. Bunun yanında, FTM sisteminin uygulanması için, işletme içerisinde aşağıda belirtilen yakınmaların bulunması gerekmektedir (Hilton, 1994:213):

- Hat yöneticileri, muhasebe bölümü tarafından raporlanan mamul maliyetlerine inanmazlar.
- Pazarlama personeli, fiyatlandırmaya ilişkin kararların alınmasında raporlanan mamul maliyetini kullanmaya isteksizdirler.
- Üretilmesi zor olan karmaşık mamuller, yüksek düzeyde fiyatlandırılmamasına rağmen çok kârlı olarak raporlanırlar.
- Mamul hattının kâr marjlarını ölçmek güçtür.
- Satışlar artmaktadır, fakat kârlar düşmektedir.
- Hat yöneticileri, görünüşte kârlı mamullerin zaman içinde kârlılıklarının düştüğünü ileri sürerler.
- Pazarlama veya üretim yöneticileri, genelde kişisel bilgisayarlarında tasarladıkları resmi olmayan maliyet hesaplama sistemlerini kullanmaktadırlar.

- Yüksek kâr marjı yaratan bazı mamuller rakipler tarafından satılmamaktadır.

Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında,

- Ölçme maliyetlerinin yüksek,
- Rekabetin zayıf ve
- Mamul çeşitliliğinin az olduğu
- bir dönemde maliyet sistemlerini oluşturmuş olan işletmelerin;
- Ölçme maliyetlerinin düşük,
- Rekabetin şiddetli ve
- Mamul çeşitliliğinin çok olduğu

bir ortamda, faaliyet tabanlı maliyetlemeye dayalı bir maliyet sistemi oluşturmalarının uygun olduğu ifade edilebilir (Cooper ve Kaplan, 1991:372).

Bu genel bakış açısından hareketle, aşağıdaki özellikleri taşıyan işletmelerin, maliyet sistemlerini gözden geçirerek, faaliyet tabanlı maliyetleme uygulamasını başlatmak için haklı gerekçelere sahip oldukları söylenebilir (Berfield, Rainborn ve Dalton, 1991:611-612;

Civelek, 1997:418):

- Üretilen mamul ve hizmetlerin çeşidi çoktur,
- Yüksek tutarlara ulaşan genel üretim maliyetleri, mamullerin hacmi ile orantılı bir oluşum göstermemektedir,
- Yüksek otomasyon seviyesi nedeniyle, genel üretim maliyetlerini geleneksel esaslara göre direkt işçilik aracılığı ile mamullere yüklemek gittikçe zorlaşmaktadır,
- Açıklanamayan düşük veya yüksek mamul kâr marjları görülmektedir,
- Zor üretilen mamuller büyük kârlar sağlarken, kolay üretilenler zarar doğurmaktadır.

9. Başarılı Bir FTM Uygulamasının Unsurları ve FTM Sisteminin Faydaları

Faaliyet tabanlı maliyetleme projesinin başarılı olabilmesi için belirli işletme konuları üzerinde yoğunlaşabilmesi gerekir. Fonksiyonel maliyetlerin gözden geçirilmesi, süreçlerin yeniden yapılandırılmasına öncül olacak süreç analizleri, bütçe hazırlıkları ve sürekli maliyet raporlaması, üretim maliyetleri, müşteri karlılığı ve üst düzey stratejik maliyet modeli bu konuların arasında yer alır (Morrow ve Connolly, 1994:78'den aktaran Şakrak, 1997:204).

Başarılı bir FTM uygulamasında dikkat gerektiren dört alan;

- FTM modeline dayalı maliyet sisteminin tasarımı,
- Uygulama ve veri tabanının bütünleştirilmesi,
- Uygulama sürecinde yönetimin rolü,

Verilerin kullanım alanı şeklinde sıralanabilmektedir (Bu konuda daha fazla bilgi için bakınız: COKINS, 1996: 144'den aktaran ŞAKRAK, 1997:205-206).

En uygun maliyet sistemi; ölçümleme maliyetlerini ve yetersiz maliyet bilgilerinden kaynaklanan yanlış karar kayıplarını en azlayan sistem olarak tanımlanabilir Cooper, 1988:41). Bu kapsamda bir maliyet sistemi dört farklı fonksiyon yüklenebilmektedir (Johnson ve Kaplan, 1987:228'den Aktaran Şakrak, 1997:203):

- Periyodik finansal tablolar için maliyet bilgilerini sağlamak,
- Süreç kontrolünü kolaylaştırmak,
- Mamul maliyetlerini hesaplamak,
- Karara yönelik özel çalışmaları desteklemek.

Yukarıda sunulan kapsamda, bir maliyet sisteminin tasarımında FTM yönteminin belirleyici olma rolü, zaman geçtikçe artmaktadır. Çünkü; endüstriyel ortamda yaşanan hızlı değişim, en uygun maliyet sistemini etkileyen, ölçümleme maliyetleri, hatalı kararların maliyeti ve mamul farklılıkları gibi üç önemli faktörde sürekli bir değişime öncülük etmektedir.

Böyle bir ortamda da; FTM yöntemine dayalı maliyet sistemlerinden üç önemli katkı sağlanabilir (Cooper, 1990:42'den Aktaran Şakrak, 1997:203):

- Daha sağlıklı mamul maliyetleri,
- Üretim koşullarının anlaşılmasında gelişme ve
- İşletme tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin açık bir fotoğrafı.

FTM sistemleri, işletmelere oldukça değerli ekonomik bilgiler sağlamaktadır. Özellikle müşteri tatmin programları, mamul-hizmet ve faaliyet çeşitliliği karışımlarının uzun dönemde alt kademeye sağladığı katkı, süreç ilerlemelerinde etkili bir rol oynar. Fakat FTM bilgisi, elbetteki yöneticilerin bugünkü rekabet ortamında işletmelerini ayakta tutması ve başarılı olması için gereksinim duyduğu tek veri değildir. Başarılı olabilmek için FTM bilgisinin, gelirler, müşteri tercihleri, kalite ve konjonktür dalgalanmaları ile birlikte nasıl bütünleştirileceğinin öğrenmeye çalışılması gereklidir (Kaplan, 1992:58; Johnson, 1988:30; Christensen, 1993:38).

FTM modelleri, işletmelerin ilerleme programları olan işlemler ile artmış kârlılık arasındaki bağlantının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bir işletmenin ilerleme programları ile faaliyetlerin ve işletme süreçlerinin maliyetlerini doğru olarak belirleyen ekonomik model arasında herhangi bir çatışma bulunmamaktadır (Kaplan, 1992:60). FTM, standart maliyet yaklaşımına göre, işletmenin maliyet yapısı ile ilgili, özellikle de geniş dağılımlı mamul ve mamul hatları üreten işletmeler için daha sağlıklı bir görüş oluşturur (Manning, 1995:44). Yöneticiler sınırlı kaynakların nasıl paylaştırılacağı, mamullerin nasıl faydalandırılacağı, bir mamul hattının üretimine ne zaman son verileceği, kalite, süreç zamanı ve faaliyetlerin maliyetinin ne olacağı konularında bilgi edinmek isterler. İşte FTM modeli, bu çerçevenin maliyet kısmını sağlar (Marnnes, 1992:20).

Maliyet; yöneticilerin, çıktılarının ve sürecin ekonomilerini anlamasına yardımcı olmaktadır, fakat bu elbetteki tek geçerli ölçü değildir. Kalite ve süreç zamanlarını ölçecek sistemler, aynı zamanda, yönetimin karar verme işlevinde hayati bir rol oynarlar. Zaman, kalite, faaliyetlerin maliyeti ve iş süreçlerine ilişkin ölçüler yöneticilere yardımcı ve öğretici bir araçtır (Kaplan, 1992:61).

FTM sistemi, daha önce açıklanan birtakım yönetim kararlarının alınmasında ve faaliyetlerin planlanmasında maliyet-yönetim muhasebesine yardımcı olmakta ve klasik maliyet muhasebesinin çarpıklıklarının azaltmaktadır. Aynı zamanda, FTM sistemi, mamul karışımının ve mamullerin maliyetinin değerlendirilmesinde, satış fiyatının belirlenmesinde işletmenin piyasadaki rekabet gücünün ölçülmesinde pazarlama yöneticilerine yardımcı olmaktadır (Johnson, 1988:29-30).

Rekabet avantajının elde edilmesinde, son yıllarda, "Manufacturing Excellence" kavramı şeklindeki çağdaş imalat düşüncesi, üzerinde en çok konuşulan konular arasında yer almıştır. "Manufacturing Excellence", rekabet avantajının elde edilmesi amacıyla bir imalat işletmesindeki tüm faaliyetlerin sürekli iyileştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Turney, 1990:23 ; Turney, 1991:31). Faaliyet tabanlı maliyetleme sistemleri üretim faaliyetlerinde sürekli iyileştirmenin sağlanması için yeterli bilgi sağlamaktadırlar (Turney, 1990:23; Turney ve Reeve, 1990:44; Greene ve Flentou, 1990:51-59).

FTM'yi uygulamanın önemli faydalarından biri, uygun maliyet gruplarını ve bunların ölçütünü belirlemek için muhasebe ile birlikte çalışma hareketinin bir sonucu olarak Ar-Ge ve üretim bölümünün, bir anlamda, maliyet sistemi üzerinde sahiplik hissetmesidir. Diğer bir fayda ise, muhasebe kadrosunun, maliyetlerin doğru gruplarda toplandığı ve doğru faaliyet ölçütlerinin kullanıldığından emin olmak için üretim ve mühendislik bölümleri ile yakından çalışmak zorunda kalmasıdır (Merz ve Hardy, 1993:24).

10. Turizm İşletmelerinde FTM Yaklaşımı Tasarımı

Tüm açıklamalarımız çerçevesinde turizm işletmelerinde FTM yaklaşımı kullanılmak istenirse, FTM modelinin hizmet işletmeleri üzerinde uygulanabilmesi şartları oluşturulmaya çalışılacak ve sistem aşağıdaki adımların gerçekleştirilmesiyle tasarlanabilecektir:

- Adım 1: Faaliyetlerin belirlenmesi
- Adım 2: Faaliyet merkezlerinin belirlenmesi

- Adım 3: Maliyetlerin faaliyet merkezlerine aktarılması
- Adım 4: Faaliyet ölçütlerinin seçilmesi
- Adım 5: Birim hizmet maliyetlerinin bulunması

Adım 1-2 - Faaliyetlerin ve Faaliyet Merkezlerinin Belirlenmesi

Bu ilk iki adım kapsamında turizm işletmeleri için aşağıdaki faaliyetler ve bu faaliyetlerin toplandığı faaliyet merkezleri örnekleri verilebilir:

Konaklama Faaliyetleri:

- Resepsiyona gelen/getirilen müşterilerin önceden odaları ayrılmışsa oda numaralarının kendilerine belirtilmesi, müşteri rezervasyonsuz gelmişse oda tahsis işlemlerinin yapılarak yine görevlilerce resepsiyonist tarafından belirlenen odaya götürülmesi.
- Lobi hizmetleri çerçevesinde, lobiye gelen müşteriler için günlük gazetelerin ve çeşitli süreli yayınların okunma imkânının sağlanması, müşteriler için telefon- faks ve teleks hizmetlerinin sağlanması ve yine gerektiğinde geçici emanetlerin alınması.
- Müşteri ile ilgili para, kredi ve kambiyo işlemlerinin yapılması,
- Müşteri hesaplarının tutulması ve faturalarının düzenlenmesi,

Yiyecek-İçecek Faaliyetleri:

- Otelin restaurantında verilen sabah kahvaltısı, öğle ve akşam yemeği hizmetleri.
- Mutfak hizmetleri kapsamında yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, bekletilmesi ve gerekiyorsa aktarılması faaliyetleri.

Kat Hizmetleri Faaliyetleri:

- Müşteri odalarının, koridorların, salonların ve otelin genel temizliği, yatakların yapılması, kirli çamaşırların değiştirilmesi ve mevcut eşyaların temizlenmesi.
- Talep eden müşteriler için çamaşırlarının otel odasından alınması, temizlenmesi, ütülenerek geri götürülmesi.
- İlgililer tarafından satışa hazır durumdaki odalar için resepsiyona rapor verilmesi, tamir ve bakım ile ilgili işlerin teknik departmana bildirilmesi.

Diğer Hizmet Faaliyetleri:

- Otele özel aracıyla gelen müşterilerin otolarının görevlilerce park edilmesi ve müşterilerin resepsiyona alınması.
- Duş, banyo, sauna hizmetleri,
- Plaj hizmetleri çerçevesinde plaja gitmek isteyen müşteriler için gerekliyse plaj malzemelerinin (şemsiye, yatak, güneş kremi vb.) temini hizmetleri.
- Otele gelen müşterilerden isteyenler için güzellik ve bakım salonu faaliyetleri.
- Günün belirli saatlerinde çeşitli şekillerde gerçekleştirilen spor faaliyetleri.
- Jimnastik ve diğer spor faaliyeti hizmetleri.
- Restaurant dışında otelin barında verilen yiyecek-içecek hizmetleri.
- Günün belirli saatlerinde gerçekleştirilen animasyonlar.
- Otelin bulunduğu çevrede yer alan tarihi değeri ve doğal güzelliği olan yerlere geziler şeklinde düzenlenen rehberlik hizmetleri ve yine bu kapsamda düşünülebilecek olan oto kiralama hizmetleri.

Ortak Faaliyetler:

- Ortak faaliyetler maliyet grubu yönetim binalarının amortismanı, bakım ve onarımı, yönetim kademesinde çalışanların ücretleri, güvenlik, sigorta ve vergi maliyet kalemleri ile satış ve satış sonrası giderlerden oluşmaktadır.

Adım 3 - Maliyetlerin Faaliyet Merkezlerine Aktarılması

Bu adım kapsamında turizm işletmeleri için aşağıdaki maliyet grupları örnekleri verilebilir:

- Konaklama Maliyet Grubu
- Yiyecek-İçecek Maliyet Grubu
- Kat Hizmetleri Maliyet Grubu
- Diğer Hizmetler Maliyet Grubu
- Ortak Faaliyetler Maliyet Grubu

Adım 4 - Faaliyet Ölçütlerinin Belirlenmesi

Turizm işletmeleri için aşağıdaki faaliyet ölçütleri örnek olarak verilebilir:

MALİYET GRUPLARI	FAALİYET ÖLÇÜTÜ
KONAKLAMA	Müşteri Sayısı
YİYECEK-İÇECEK	
Hizmet Faaliyetleri	Masa Kurma Sayısı
İşlem Faaliyetleri	Müşteri Sayısı
KAT HİZMETLERİ	
Temizlik Faaliyetleri	Oda Başına Faaliyet Sayısı
Yıkama Faaliyetleri	Yıkama Sayısı
Ütüleme Faaliyetleri	Ütüleme Sayısı
DİĞER HİZMETLER	
Havuz-Plaj-Sauna Faaliyetleri	Hazırlık Faaliyeti Sayısı
Güzellik - Spor Salonu Faaliyetleri	Çalışma Saati
Oyun Salonları Faaliyetleri	
Makineleri Hazır Tutma Faaliyetleri	Hazırlık Faaliyeti Sayısı
Servis ve animasyon	Müşteri Sayısı
Diğer Faaliyetler	Müşteri Sayısı
ORTAK FAALİYETLER	Müşteri Sayısı

Adım 5 - Birim Hizmet Maliyetlerinin Belirlenmesi

Turizm işletmesinde aşağıdaki maliyetler varsayılmıştır:

MALİYET GRUBU (FAALİYETLER)		FAALİYET BİRİM HİZMET MALİYETİ
Konaklama		1.011.627.-
Yiyecek-İçecek		1.153.355.-
Hizmet Faaliyetleri	312.500.-	
İşlem Faaliyetleri	840.855.-	
Kat Hizmetleri		671.896.-
Yıkama Faaliyetleri	166.667.-	
Ütüleme Faaliyetleri	125.000.-	
Temizlik Faaliyetleri	380.229.-	
Diğer Hizmetler		1.982.508.-
Havuz-Plaj-Sauna	333.333.-	
Güzellik-Spor Salonu	1.000.000.-	
Oyun Salonları	540.016.-	
Hazırlık Faaliyetleri	333.333.-	
Servis ve Animasyon Faaliyetleri	206.683.-	
Diğer Faaliyetler	109.159.-	
Ortak Faaliyetler		198.482.-
TOPLAM		5.017.868.-

Yukarıdaki verilerden hareketle işletmenin faaliyet düzeyleri itibarıyla birim maliyetleri ise aşağıdaki gibi örneklendirilebilir:

<u>Hizmet Birimleri Düzeyindeki Faaliyet Maliyeti</u>		1.683.523.-
Konaklama Faaliyetleri	1.011.627.-	
Kat Hizmetleri Faaliyetleri	671.896.-	
<u>Hizmet Partileri Düzeyindeki Faaliyet Maliyeti</u>		1.153.355.-
Yiyecek-İçecek Faaliyetleri	1.153.355.-	
<u>Hizmet Düzeyindeki Faaliyet Maliyeti</u>		1.982.508.-
Diğer Hizmet Faaliyetleri	1.982.508.-	
<u>İşletme Düzeyindeki Faaliyet Maliyeti</u>		198.482.-
Ortak Faaliyetler	198.482.-	
TOPLAM		5.017.868.-

SONUÇ

Gelişen teknolojiye bağlı olarak, işletmelerde mamul tasarımıyla başlayıp satış sonrası hizmetleri de kapsayan uzun bir zaman dilimi içerisinde ve değişik aşamalarda birçok yeni faaliyet veya işlem ortaya çıkmıştır. Bu yeni faaliyetlere bağlı olarak oluşan maliyetlerin mamullere yüklenmesi sürecinde, eski yöntemlerin kullanılması da hatalı yönetim kararlarına neden olabilmektedir.

Özellikle 90'lı yılların geliştirilen bir yöntemi olarak yeni yeni muhasebe literatürüne girmeye başlayan faaliyet esasına dayalı maliyetleme yaklaşımı öncelikle üretim işletmeleri üzerinde ve özellikle A.B.D.de uygulamaya konulmuştur. R.Cooper ve Robert S. Kaplan bu konuda öncülük etmişlerdir. Sistemin hizmet işletmelerinde uygulanabilirliği ise William Rotch tarafından sağlanmıştır.

Faaliyet esasına dayalı maliyetleme sisteminin klasik sistemden farkı, genel üretim giderlerinin dağıtılmasında homojen maliyet gruplarının ve çoklu faaliyet ölçütlerinin kullanılmasıdır. Klasik sistem, tek bir dağıtım anahtarını kullanırken, bu yeni yaklaşım, faaliyetlere dayalı olarak oluşturulan maliyet gruplarındaki giderleri mamullere birden fazla faaliyet ölçütü kullanılarak yüklemektedir.

Faaliyet esasına dayalı maliyetleme yaklaşımında, klasik sistemde olduğu gibi mamullerin kaynakları tükettiği değil, o mamulün üretilmesi için yapılan önemli faaliyetlerin kaynakları tükettiği, mamullerin ise faaliyetleri tükettiği kabul edilmektedir. Bu varsayım-dan hareketle birinci aşama faaliyet ölçütleri yardımıyla aynı türden olan giderler homojen maliyet gruplarında toplanmakta, ikinci aşama faaliyet ölçütlerinin kullanılması ile mamul ya da mamul hatlarına yükleme işlemi gerçekleştirilmektedir. Burada dağıtım gerçekleştirilirken dikkatle belirlenmesi gereken husus, kullanılacak olan faaliyet ölçütlerinin neler olabileceği ve ne miktarda kullanılması gerektiğidir.

Özetle, faaliyet esasına dayalı maliyetleme yaklaşımında kaynakları faaliyetlerin tükettiği ve bu nedenle de oluşan maliyetlerin mamullere o mamul üretilirken gerçekleştirilen faaliyetlerden hareketle dağıtılmasının daha uygun olduğu savunulur. Faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemine dayalı maliyet sisteminde, faaliyetlerin tükettiği kaynakların bileşimiyle oluşan ürünlere ilişkin faaliyetlerin maliyetlerini izlemek için daha çok maliyet dağıtım anahtarı kullanmak suretiyle daha doğru ve gerçekçi maliyet hesaplaması yapılmaya çalışılmaktadır.

Hizmet işletmelerinde faaliyet sayısının çok olması ve bu faaliyetlerin de genellikle alıcıya sunum aşamasında tanımlama yönüyle birbirinden kesin çizgilerle ayrılmaz nitelikte olması, bu işletmeleri endüstri işletmelerinden ayıran en belirgin özelliklerdendir. Bu durum da faaliyet esasına dayalı maliyetlemenin hizmet işletmeleri üzerinde uygulanabilmesi sürecini güçlendirmektedir. Ancak bu genel kanı aynı zamanda bir yanılsamayı da içermektedir. Çünkü endüstri işletmesinin çıktısı, bir varlık kalemi olarak net tanımlanabilmekle birlikte, aslında endüstriyel üretim süreci, hizmet üretim sürecine göre üretim faktörlerinin girdi düzeyinde çok daha fazla ortaya çıktığı ve alt faaliyet gruplarının sayısız işlemlerden oluştuğu bir yapısı söz konusudur. FTM yaklaşımında ideal tasarım bu nedenle endüstri işletmelerinde çok daha zordur. Hizmet işletmeleri faaliyet tanımlamadaki çözümleme yapıldığında FTM'ye dayalı sistem tasarımı ve uygulanması çok daha basit bir süreç olacaktır.

Faaliyet esasına dayalı maliyetlemenin belki asıl önemli yönü, yönetim kararları için kullanılacak maliyet hesaplamalarında uzun dönemli bakış açısı gereğini vurgulamasıdır. Çok çeşitli faaliyetleri yerine getiren hizmet işletmelerinde faaliyet bileşimi, fiyatlama ve alıcıya ulaşma şekli (dağıtım kanalı seçimi) gibi kararlar uzun dönemde bu işletmelerde toplanacak genel üretim giderlerinin tutarlarını belirleyecektir. İşte yapılan bu çeşitli faaliyetler için gerçekleştirilen işlemlerin maliyeti ne derece sağlıklı biçimde saptanıp hizmetlere (ürünlere) yüklenebilirse, alınacak kısa ve uzun dönemli işletme kararları da o derece isabetli olacaktır.

Bu noktada vurgulanması gereken, geleneksel sistemlerin yetersiz yönlerine bir çözüm arayışıyla ortaya çıkan faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımının analizi, yapılabilirliği ve buna dayalı sistemin gerek endüstri gerekse de hizmet işletmeleri için geliştirilmesi sürecinin değerlendirilmesinin işletmelerin yönetim sistem tasarımı ve değişimi projeleri arasında yer alması gerektiğidir.

KAYNAKÇA

- HACİRÜSTEMOĞLU, Rüstem.(1995). *Maliyet Muhasebesi*, İstanbul, Dizgi-Baskı-Cilt Ders Kitapları A.Ş.
- TURNEY, Peter B.B.(1990). What Is The Scope of Activity-Based Costing?, *Journal of Cost Management for Manufacturing Industry*, Winter, s.40.
- PEKDEMİR, Recep.(1998). *Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Genel İmalat Maliyetleri*, İstanbul, s.41.
- TROXEL, Richard B., WEBER, Milan G.(1990). The Evolution of Activity-Based Costing, *Journal of Cost Management for Manufacturing Industry*, Spring, s.15.
- BORDEN, James P.(1990). Review of Literature on Activity-Based Costing, *Journal of Cost Management for Manufacturing Industry*, Spring, s.5-12.
- ROTCH, William. (1990). Activity-Based Costing in Service Industries, *Journal of Cost Management for Manufacturing Industry*, Summer, s.4.
- BEAUJON, George J.- SINGHAL, Vinod R.(1990). Understanding The Activity Costs in An Activity-Based Cost System, *Journal of Cost Management for Manufacturing Industry*, Spring, s.60-62.
- RAYBURN, Letricia Gayle.(1996). *Cost Accounting:Using a Cost Management Approach*, Sixth Edition, Times Mirror Higher Education Group, Inc., s.120.
- COOPER, Robin. *The Rise of Activity-Based Costing-Part One: What Is An Activity-Based Cost System?*, s.45.
- HILTON, Ronald W.(1994). *Managerial Accounting*, Second Edition, New York, Mc.Graw-Hill Inc., s.96.
- ÖZBİRECİKLİ, Mehmet.(1995). Maliyet Muhasebesinde Yeni Bir Yaklaşım: Faaliyet Esasına Dayalı Maliyetleme Sistemi, Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:5, Sayı:1, s.197.
- KREUZE, Jerry G. - NEWELL, Gale E.(1994). ABC and Life-Cycle Costing For Environmental Expenditures, *Management Accounting*, Vol:75, No:8, February, s.39.
- MORGAN,Malcolm J.(1993). Testing Activity-Based Costing Relevance, *Management Accounting*, Vol:31, No:3, s.11.
- GİLLIAN, Brian P.(1990). Traditional Cost Accounting Needs Some Adjustments As Easy As ABC, *Industrial Engineering*, Vol:24, No:4, April, s.34.
- HOLMEN, Joy S.(1995). ABC VS.TOC: It's A Matter Of Time, *Management Accounting*, Vol:76, No:7, January, s.38-39.
- ERDOĞAN Nürten.(1995). *Faaliyete Dayalı Maliyetleme*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:867, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No:106, Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- DOĞAN Ahmet; *Faaliyete Dayalı Maliyet Sistemi ve Türkiye Uygulaması*, (Basılmamış Doktora Tezi), A.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1996.
- CİVELEK, Muzaffer.(1997). *Maliyet Muhasebesi*, Kayseri, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:7.
- GARRISON, Ray H. – NOREEN Eric W.(1997). *Managerial Accounting*, Irwin, U.S.A.
- ÖNCÜ, Semra.(1999). *Dinamik Sorumluluk Muhasebesi*, Manisa, Emek Matbaası, s.22-23.
- OSTRENGA, Micheal R.(1990). Activities: The Focal Point of Total Cost Management, *Management Accounting*, February, s.42.
- HORNGREN, Charles T. - FOSTER, George.(1991). *Cost Accounting- A Managerial Emphasis*, New Jersey, Seventh Edition, Prentice-Hall International Editions, s.157.

- COOPER Robin - KAPLAN Robert S.(1991). *The Design of Cost Management Systems- Text, Cases, and Readings*, New Jersey, Prentice-Hall International, Inc., Englewood Cliffs, s.372.
- BERFIELD, Desse T. – RAINBORN, Cecily A. – DALTON, Michael A.(1991). *Cost Accounting - Tradition and Inw Vations*, St Paul, Vest Publishing Company, s.611-612.
- ŞAKRAK, Münir.(1997). *Maliyet Yönetimi - Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar*, İstanbul, Yasa Yayınları.
- COOPER, Robin.(1988). The Rise of Activity-Based Costing-Part:Two:What is an Activity-Based Cost System, *Journal of Cost Management*, Fall, s.41.
- KAPLAN Robert S.(1992). Indefence of Activity-Based Cost Management, *Management Accounting*, Vol. 74, No:5, November, s.58.
- JOHNSON, H.Thomas.(1988). Activity Based Information: A Blueprint For World-Class Management Accounting, *Management Accounting*, June, s.30.
- CHRISTENSEN, Linda F. and SHARP, Douglas.(1993). How ABC Can Add Value To Decision Making, *Management Accounting*, Vol. 74, No: 11, May, s.38.
- MANNING, Kenneth H.(1995). Distrubition Channel Profitability, *Management Accounting*, Vol.76, No:7, January, s.44.
- MARNNES, Frank C.(1992). Managements Stake in Improved Decision Making With Activity-Based Costing, *Sam Advanced Management Journal*, Vol. 57, Summer, s.20.
- TURNEY, Peter B.B.(1990). Using Activity-Based Costing to Achieve Manufacturing Excellence, *Journal of Cost Management for Manufacturing Industry*, Summer, s.23.
- TURNEY, Peter B.B.(1991). How Activity-Based Costing Helps Reduce Cost, *Journal of Management for Manufacturing Industry*, Winter, s.31.
- TURNEY, Peter B.B.- REEVE, James M.(1990). The Impact of Continuous Improvement on the Design of Activity-Based Cost System, *Journal of Management for Manufacturing Industry*, Summer, s.44.
- GREENE, Alice H.- FLENTOU, Peter.(1990). Managing Performance: Maximizing the Benefits of Activity-Based Costing, *Journal of Management for Manufacturing Industry*, Summer, s.51-59.
- MERZ, C.Mike - HARDY, Arlene.(1993). ABC Puts Accountants on Design Team at HP, *Management Accounting*, Vol:75, No: 3, September, s.24.

Mehmet Saim Aşçı^{1*}

¹Department of Human Resources, Business School, Istanbul Medipol University, Istanbul, Turkey

*Corresponding Author

E-mail: msasci@medipol.edu.tr

Abstract

Apart from free circulation, one of the basic features of ideal labor market under perfect competition conditions is the presence of information about employment that is up-to-date, accurate, and comprehensive. Such information is called Labor Market Information (LMI). Vacancy is the most important Labor Market Information. When the need for a new employee arises, employer makes a vacancy announcement. A vacancy announcement should include wage, insurance, health and other benefits in an explicit way.

There is a climate, culture and policy unique to each firm. Under its administrative and financial structure, each firm has a system and set of rules under which employees are employed and which determine their working conditions, wages, and promotions. Such an in-house system creates two labor markets and two separate sets of labor market information, which are distinct yet interconnected. These labor markets are referred to as firm-level labor market and interfirm or open labor market.

This study will focus on which approaches the firm-level labor market, also named as provision of candidates or employees from internal sources, adopts, for what purpose this method is preferred and advantageous and disadvantageous aspects of the practice.

Keywords: Labor Market, Labor Market Information Set, Firm-Level Labor Market, Interfirm Labor Market

Özet

Serbest dolaşım dışında, tam rekabet şartlarındaki ideal işgücü piyasasının temel özelliklerinden biri de istihdam ile ilgili güncel, doğru ve kapsamlı bilgilerin var olmasıdır. Bu tür bilgiye İşgücü Piyasası Bilgisi (İPB) denilir. Boş iş veya açık iş en önemli İşgücü Piyasası Bilgisidir. Yeni bir çalışana ihtiyaç duyulduğunda işveren boş iş ilanında bulunur. Boş iş ilanında ücret, sigortalılık, sağlık, ve diğer haklar açıklıkla belirtilmelidir.

Her firma kendine özgü iklimi, kültürü ve politikası olan bir varlıktır. Her firmanın idari ve finansal yapısı çerçevesinde, çalışanların istihdam edilip, Çalışma şartlarını, ücretlerini, yükselmelerini kurgulayan sistem ve kurallar bulunmaktadır. Bu tür firma içi bir sistem bir birinden ayrı ancak bağlantılı olan, iki işgücü piyasası ve iki ayrı işgücü piyasası bilgi seti yaratmış olur. Bu işgücü piyasaları; firma düzeyinde işgücü piyasası ve firmalar arası veya açık işgücü piyasası olarak adlandırılmaktadırlar.

Bu çalışmada iç kaynaklardan aday ve işgören sağlama olarak da adlandırılan firma düzeyinde işgücü piyasasının hangi yaklaşımları benimsediği, hangi amaçlarla bu yöntemin tercih edildiği ve uygulamanın avantajlı ve dezavantajlı yönleri değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: İşgücü Piyasası, İş Gücü Piyasası Bilgi Seti, Firma Düzeyinde İşgücü Piyasası, Firmalar Arası İş Piyasası, Performans ve Yetenek Yönetimi

INTRODUCTION

One of the fundamental conditions for the labor market to operate smoothly is the presence of any kind of information accurate and accessible. *Vacancies* constitute the most important data in this information set, referred to as labor market information. Presence of vacant jobs means an opportunity allowed by a firm to a qualified employee needed for improving the production potential. The employer, who wants to make use of this opportunity, should share all sorts of information about the announced vacancy with the labor market in order to be able to employ the suitable qualified employee (Mehmet and Kılıç, 2009).

Each firm, depending on its special managerial structure and financial means, has a system and rules determining the working conditions, working rules, wages, and promotions of employees. Such rules create two labor markets and two labor market information sets, which are distinct but at the same time interconnected. These labor markets are referred to as *firm-level labor market* and *interfirm or open labor market* (Blau, 1992).

Firm-Level Labor Market

When employment opportunities emerge, first the internal employment sources are considered. In other words, outsiders who are looking for a job cannot benefit from such employment opportunities. In this case, the existing vacancies are filled within the boundaries of in-house employment labor market and based on the employment criteria set by the firm itself. To put it another way, the labor outside the firm cannot compete for the vacancy with the employees within the firm. Thus, filling such job vacancies is not possible through open competition participated by jobseekers but within special boundaries (Siebert and Addison, 1991).

Provision of Labor from Internal Sources

The existing employees of the firm constitute the internal sources to benefit from in the provision of labor. When any need for an employee emerges for the existing jobs, firms first consider the internal sources. When there is a low level or short-term need for an employee, it is sometimes possible to fulfill it through the existing employees, without external recruitment. In most cases where external recruitment is necessary, many large enterprises prefer filling the vacant positions with existing personnel and meet the deficit through external sources. Turkish enterprises that participated in a study covering European countries (Uyargil, 1996) reported that they choose %60 of top managers, 72% of middle level managers, and 60% of low-level managers from among their existing employees.

Usually, *promotion* and *transfer* methods are adopted in employee provision from internal sources. *Promotion* refers to an employee's being raised to an upper level position in terms of status, wage, power and responsibility. It is commonly preferred to fill the vacancies apart from entry level jobs. Formally, promotion decisions can be made taking into consideration certain factors including the seniority, success, and potential of the employee. Informally, however, the candidate's character and interpersonal influences are taken as the criteria to promote (Acar, 2000).

Transfer, as a rule, denotes the act in which employees change location or position horizontally for a same-level job in terms of wage, power, responsibility, etc. It usually takes place in the form of changing offices across departments, units and functions that are similar to each other (Sabuncuoğlu, 2000).

In-House Job Announcements and Applications

"In-house job announcement and application" programs may be useful as a formal and objective arrangement in the provision of candidates and employees from internal sources. To find candidates by this way, the relevant employee of the firm is informed about the vacant jobs or positions. In general, announcements including information such as vacant jobs, qualifications required for such jobs,

and who, where and when to submit applications are communicated to those concerned through in-house communication channels (Çolakoğlu and Kılıç, 2005).

By this way, employees who believe they are suitably qualified for and are interested in the job are given the opportunity to apply in person or to be suggested as candidates by their superiors, depending on the preset procedure (Yüksel, 2007).

Some managers are observed to adopt such an informal approach that they announce the vacancies only to the person or persons whom they favor and try to ensure that only they make an application and get appointed, which is very objectionable with respect to both the accuracy of the selection decision and employee relationships. Thus, it is of utmost importance to inform all personnel about the vacancies and required qualifications and to establish a clear and objective system in which how the existing personnel are to apply for such jobs is standardized (Acar, 2000).

Advantages and Disadvantages of Provision of Employees from Firm-Level Labor Market

Main advantages and disadvantages of providing employees from the firm's own internal sources are as follows (Sabuncuoğlu, 2000; Cenzo and Robbins, 1996).

Advantages of Firm-Level Labor Market

Employers *may keep employee costs minimum* by way of adopting **steady employment policies** within the firm. Short-term employment means cost increase to the employer because each new employee needs to receive on-the-job training, be trained and equipped with knowledge. Finding and selecting new people to employ and preparing workplace conditions accordingly require making expense.

- Firm-level **steady employment** is *of great importance for the employees* too. In particular, when it comes to pension, health care benefits and social security, steady employment comes into prominence for the employees.

- **Steadiness** in firm-level labor market and **operation thereof in accordance with objective rules** have positive effects *with respect to labor peace and union relations*.

- **Selection of personnel** by means of this method may yield *more favorable results*.

- Internal recruitment **eliminates a number of problems** associated with “being new” since the employees selected from the internal sources are *acquainted with the job, firm, and business circle*.

- *It motivates the existing employees in their efforts to improve themselves.*

- It positively affects *the enterprise's image*.

Disadvantages of Firm-Level Labor Market

Attaching too much importance to internal sources may hinder new ideas, competency and dynamism that would otherwise be brought in by the employee recruited from outside.

- **Preferences** may be based on **discrimination** rather than productivity.

- Some candidates may directly or indirectly **influence** the **decisions** of decision-makers *by taking advantage of their internal relationships*.

EVALUATION AND CONCLUSION

Establishment of perfect competition conditions and compliance with such conditions are the ladders that lead to sustainability in economic sense. Employment policies of firms thus need to be determined without ignoring perfect competition rules. Otherwise, the firm also will get harmed in the end. A firm-level employment policy, which is not open to competition, can be implemented for certain exceptional situations. However, if such implementations become prevalent and systematic, failure would emerge ipso facto.

In order for the firm-level labor market to succeed, the **human resources information system** and the **performance and skill management systems**, implemented at the firm, need to be sufficient **and job vacancies should be announced to all employees through an efficient way of communication**.

Similarly, **application** and **assessment** processes of employees who are interested in the vacant positions **should be designed objectively**.

REFERENCES

- Acar, A. C. (2000). İnsan Kaynakları Temin ve Seçimi, İnsan Kaynakları Yönetimi. *İÜ İşletme Fakültesi Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul*.
- Blau, D. M. (1992). An Empirical Analysis of Employed and Unemployed Job Search Behavior. *ILR Review*, 45(4), 738-752.
- Çolak, A. (2007). İnsan Kaynağını Bulma ve Seçme. *İnsan Kaynakları Yönetimi, (Ed. Uğur Dolgun), Ekin Yayınları, Bursa*.
- Çolakoğlu Ü ve Keskin Kılıç U. (2005). Seçim, Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar. Ed. Cengiz Demir, *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*.
- De Cenzo, D. A., & Robbins, S. P. (1996). Human Resource Management. John Wiley & Sons. *New York, USA*.
- Mehmet, Ö., & Kılıç, C. (2009). Çalışma Ekonomisi Teorisi. *Ankara, Gazi Kitabevi*.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi, Ezgi Kitabevi. *Baskı, Bursa*.
- Siebert, W. S., & Addison, J. T. (1991). Internal Labour Markets: Causes and Consequences. *Oxford Review of Economic Policy*, 7(1), 76-92.
- Uyargil, C. (1996). Avrupa'da Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Araştırması-1995-1996 Türkiye Raporu. *İstanbul: Arthur Andersen İnsan Kaynakları Danışmanlığı-İU İşletme Fakültesi*.
- Yüksel, Ö. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi, (6. Baskı), Gazi Kitabevi, No. 124s, Ankara. *Matbaacılık Baskı, (72)*.

OTELLERDE ÇALIŞAN EV İDARESİ PERSONELİNE YÖNELİK PERFORMANS DEĞERLENDİRME UYGULAMALARINA GENEL BİR BAKIŞ

Leyla Ateşoğlu¹, Sibel Erkal²

¹Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, İİBF, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye Dr.

leyla.atesoglu@hacettepe.edu.tr

²Aile ve Tüketici Bilimleri, İİBF, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye Prof. Dr.

serkal@hacettepe.edu.tr

Özet

Ülkemizde turizm sektörü ülke gelişiminde önemli bir yer tutan belli başlı endüstrilerden birisi durumundadır. İşletmeler için en önemli rekabet kaynaklarından birinin nitelikli iş gücü olduğunun tartışmasız bir gerçek olduğu günümüzde, işletmelerde bu gücün yönetilmesi için sağlıklı bir performans değerlendirme sistemine ihtiyaç vardır. Bu çalışma, konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan ev idaresi (kat hizmetleri) personelinin performanslarını değerlendirmeye yönelik olarak yapılan çalışmaları değerlendirmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Bu amaçla, literatür taraması yapılmış, performans değerlendirme ve kat hizmetleri konularında bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Böylece ülkemizde otellerde çalışan ev idaresi (kat hizmetleri) personeline yönelik performans değerlendirme çalışmalarına genel bir bakış açısı oluşturmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ev idaresi personeli, Kat Hizmetleri Personeli, Konaklama İşletmeleri, Performans değerlendirme

Abstract

In our country, the tourism sector is one of the major industries that have an important place in the country's development. In today's world, where one of the most important competitive resources for businesses is the qualified work force, a healthy performance evaluation system is needed to manage this power in enterprises. This study was planned and conducted in order to evaluate the performance evaluation studies conducted to evaluate the performance of housekeeping (housekeeping) personnel working in the enterprises operating in the hospitality sector. For this purpose, a literature review has been made and a conceptual framework on performance evaluation and housekeeping has been tried to be established. Thus, it is aimed to provide an overview of performance evaluation studies for housekeeping (housekeeping) personnel working in hotels in our country.

Keywords: Housekeeping Personnel, Accommodation Business, Hospitality Management, Performance Evaluation

GİRİŞ

Günümüz dünyasında küreselleşme, teknolojik gelişmeler, uluslararası rekabet süreci, işletmeler arası birleşmeler, toplum yapılarındaki değişimler gibi nedenler, organizasyonların sürekli değişen, belirsiz bir ortamda faaliyet gösterdiğini açıkça ortaya koymaktadır (Soysal ve Kılınç, 2016, s.326). Küreselleşme sürecinde, kurum amaçlarına uygun, performansı yüksek bir organizasyon geliştirmek ve çalışanların mevcut potansiyellerini kullanabilmelerine olanak sağlamak, işletmeler arası rekabetin bir gereği haline gelmiştir. (Gavcar, Bulut ve Engin, 2006, s.31). İşletmeler, artan rekabet ve değişen talep yapısı karşısında, stratejilerini ve yönetim sistemlerini tekrar gözden geçirmek durumunda kalmaktadır (Yaşar, 2016, s.194).

Performans değerlendirme sistemi, iş hayatında giderek önem kazanan bir konu olup, aynı zamanda insan kaynaklarına veri sağlayan bir özellik taşımaktadır (Bayraktaroğlu, Balaban ve Özdemir, 2007, s.185). Çalışanlarına önem veren kurumlar için, bu sistemler, yönetsel çalışmalar içinde önemli bir yere sahiptir (Mercanlioğlu, 2012, s.41). Yöneticilerin çalışanlarını çalışma saatlerinde gözlemleyip onlar hakkında bir fikir sahibi olmaları, personelle ilgili doğru ve adil kararların alınabilmesi için yeterli olmayıp, işletmelerde sistematik bir değerlendirme sistemine gerek duyulmaktadır (Uyargil, 2013, s.3).

Turizm, ülke büyümesinde önemli yer tutan endüstrilerden birisi durumundadır. Teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile kişi başına düşen gelirin değişmesi, çalışma saatlerinin esnek hale gelmesi insanları artan bir hızla seyahate yönlendirmektedir. Bu durum da konaklama işletmelerinin önemini artmasını sağlamaktadır. Bu noktada personelin performansı, emek yoğun bir sektör olan konaklama işletmelerinin varlıklarını sürdürmesinde ve müşterilerin beklendiği hizmetin verilerek aynı işletmeyi tekrar tercih etmelerinde belirleyici olmaktadır. Özellikle personelin mesleki beceri düzeyi, müşterilerin gereksinimlerinin karşılanmasında önemlidir. Personelin davranış şekillerinin de, mal ve hizmetlerin sunum sürecini tamamlayıcı ve kaliteyi belirleyici etkide olması, personelin performanslarının ölçülmesini zorunlu hale getirmektedir (Tarlan ve Tütüncü, 2001, s.147). Sektörde önemli bir yere sahip olan konaklama işletmelerinin, değişen rekabet koşullarına uyum sağlayabilmesi için performansı çok boyutlu olarak değerlendirmesi gerekmektedir (Özgür ve Aktürk, 2012, s.1).

Hizmet üretimindeki temel unsurun personel olduğu konaklama işletmelerinde işletmenin en önemli sermayesi de personeldir. Bu sebeple iş gücünden en verimli şekilde yararlanma konusu da önem kazanmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993, s.117). Konaklama işletmelerinde performans yönetimini gerektiren çeşitli nedenler vardır (Benligiray, 1999, s.27). Bu nedenler; pazar yapısının değişmesi, rekabette üstünlük sağlama çabası, işgören verimliliğini ve müşteri memnuniyetini arttırmak olarak sıralanabilir (Güzel ve diğerleri, 2007, s.141).

Konaklama işletmelerinde farklı hizmet alanları olmakla birlikte en önemli hizmet alanlarından birisi ev idaresidir (kat hizmetleri). Bu işletmelerde ev idaresi biriminin yürütmekte olduğu faaliyetler işletmenin bütünsel performansı üzerinde oldukça belirleyici bir özelliğe sahiptir. Konaklama işletmelerinde ev idaresi (kat hizmetleri) biriminin faaliyetlerinin, otelin hemen hemen bütün alanlarına yayılmış olması, bu bölümün performans düzeyinin etkin bir biçimde ölçülmesini zorunlu hale getirmektedir (Seymen ve Erdem, 2007, s.779).

Seymen ve Erdem (2007) tarafından yapılan çalışmada; uygulanan bazı değerlendirme kriterlerinin, kat hizmetleri personeline yönelik performansı yansıtmada yetersiz kaldığının bir işareti olarak değerlendirilebileceğinden bahsedilmiş ve yöneticilerin bölümlerini anlayabilmeleri için ilk olarak işletmede performansın etkili bir şekilde ölçülebilmesine olanak sağlayan bir sistem kurulması gerektiği belirtilmiştir. Benzer şekilde Öztürk (2014) tarafından yapılan performans değerlendirme model önerisi çalışmasında, uygulama bölümü olarak kat hizmetlerinin seçilmesinde; bölümün işletmeye olan katkısı ve sistemli bir ölçüm modelinin geliştirilmesinin bir ihtiyaç olduğu belirtilmektedir.

Bu çalışmada otellerde çalışan ev idaresi (kat hizmetleri) personeline yönelik performans değerlendirme çalışmalarına genel bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmıştır.

Kurum Ev İdaresi (Kat Hizmetleri) ve Performans Değerlendirme

Konaklama işletmeleri, turizm endüstrisinin kapsamına giren hizmet alanlarından birini oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinde somut mal/ürün kalitesi yerine hizmet kalitesi kavramı öne çıkmaktadır. Hizmet kalitesi, konaklama işletmelerinin varlığını devam ettirebilmesi ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesinde anahtar bir faktör olarak görülmekle birlikte (Erdem, 2010, s.17) tüketiciler tarafından hizmet kalitesi ile ilgili beklentiler giderek artmaktadır. Kat hizmetleri yönetimi, yatırımın tüm demirbaşlarının korunmasına ve ekonomik açıdan kullanım sürelerinin uzatılmasına olanak sağlamasının yanı sıra; temiz, sağlıklı, güvenli ve düzenli bir çevre yaratması nedeniyle, tüketici beklentileri açısından önemli bir işleve sahiptir (Işık, 2002, s.3). Bu beklentilerden en önemlileri kurumdaki fiziksel çevre ve görünüm, çalışanların dış görünüşü ve davranışları, teknik bilgi ve becerileri ile ilgili beklentilerdir (Avcı & Sayılır, 2006, s.12).

Konaklama işletmelerinin en önemli hizmet alanlarından biri kat hizmetleri yönetimidir. Kat hizmetleri biriminin temel işlevi, müşterilerin işletmede kaldıkları süre boyunca beklentileri olan temizlik ve hijyen koşullarını etkin bir şekilde yerine getirebilmektir. Kat hizmetleri biriminin faaliyet alanının işletmenin hemen hemen tamamını kapsamı, bu birimin önemini daha da artırmaktadır. Diğer bir deyişle, müşteriler otelde konakladıkları süre boyunca en uzun hizmeti (gözle görünmese bile) kat hizmetleri biriminden almaktadır (Erdem, 2010, s.36).

Kat hizmetleri yönetiminde performans yönetimi sürecinin ilk aşamasını, planlama oluşturmaktadır. Planlama, kat hizmetleri yönetimi açısından oldukça önem taşıyan ve üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. Konaklama sektöründe hızla değişen örgütsel ve çevresel koşullar, kat hizmetleri yönetimine yönelik planların sürekli gözden geçirilmesini ve günün şartlarına uyarlanmasını gerektirmektedir (Barutçugil, 1989, s.76).

Kat hizmetleri yönetiminde planlama sürecinin kapsamını; Kat hizmetleri yönetimine yönelik kalite standartlarının oluşturulması, kat hizmetleri yönetiminin görev ve sorumluluk alanlarının belirlenmesi, işgücü ihtiyacının belirlenmesi, kullanılacak donanım ve malzeme ihtiyacının belirlenmesi, bütçenin oluşturulması vb. konuların belirlenmesi oluşturmaktadır (Erdem, 2007, s.79).

Sürekli bir gelişim içinde olan günümüzün rekabetçi ortamında, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için başarılı olmaları gerekmektedir. Şüphesiz başarı da, işletmenin hedeflerini sağlıklı bir şekilde belirlemesi ve bu hedeflerine ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Bunu yaparken de “ölçme” kavramı ortaya çıkmakta ve ölçülmesi gereken ise “performans” olmaktadır (Baki ve Şimşek, 2004, s.3).

Kurum ev idaresi hizmetlerinin gerçekleştirilmesinde bazı işler daha fazla fiziksel beceri gerektirirken bazıları daha az fiziksel beceri fakat daha fazla zihinsel beceri gerektirmektedir. Ayrıca işlerin yürütüldüğü koşullar ve risk faktörleri de birbirinden farklıdır (Şafak ve Erkal, 2011, s.36). Otel işletmelerinde karşılaşılan en önemli sorunlardan biri, personelin verilen işleri kalite standartlarına göre hangi ölçüde uygun şekilde başardığı veya yeteneklerinin ne durumda olduğunu belirlemektir. Personelle ilgili bir karar alınırken; yeteneklerinin ve çalışmalarının değerlendirilmesi, bunun yapılabilmesi için de iyi bir personel kontrol sisteminin olması gerekir (Kozak, 2009, s.35).

Konaklama sektörünün kendine has özellikleri bulunması nedeniyle otel çalışanlarının performanslarının belirlenmesinde farklı ölçütlerin dikkate alınması gerekmektedir (Harris ve Mangiello, 2001, s.124). Performansın etkin bir şekilde değerlendirilebileceği tek bir önemli kriter bütünü bulundurmadığı için, çıktının ölçümü oldukça güç olmaktadır (Seymen ve diğerleri, 2004, s.290). Örneğin, kârlılık ve otelde kalan müşteri sayısı gibi ölçütler, tek başına performans açıklamada yetersiz kalmaktadır. Müşterilerin değişken özelliklerine eşlik eden hizmetlerin soyut bir yapıya sahip olması, hizmet sunumunu da büyük ölçüde farklılaştırmaktadır (Mullins, 1995, s.34).

Performans değerlendirme sistemlerinin otellerde uygulanmasının temel amaçları; çalışanın katılımını sağlamak, etkin idari kararlar vermek ve çalışanların performansını artırmaktır. Bu amaçların gerçekleştirilmesiyle işletmeler, insan kaynaklarından etkili bir şekilde yararlanabilecek ve rekabet avantajı sağlayabileceklerdir (Benligiray, 1999, s.67). Ayrıca otel işletmelerinde performans değerlendirme sistemleri, ücret, terfi, hizmet içi eğitim, işten çıkarma gibi çalışan hakkında yönetsel kararlar verirken de kullanılmaktadır (Budak ve diğerleri, 2001, s.259).

YÖNTEM

Bu çalışma, otellerde çalışan kurum ev idaresi (kat hizmetleri) personelinin performans değerlendirme çalışmalarına yönelik bir literatür incelemesi şeklinde planlanmıştır. Araştırmanın verileri, tarama modeli kullanılarak elde edilmiştir. Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) ulusal tez veri tabanında yer alan kurum ev idaresi alanında yapılmış izinli doktora ve yüksek lisans tezleri, TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) ulusal veri tabanında yer alan dergiler, Google Akademik arama motoru, ulusal ve uluslararası olarak düzenlenmiş kongre, konferans, sempozyum gibi bilimsel toplantıların bildiri kitapları taranarak konuyla ilgili yapılmış araştırmalar çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışma kapsamında, öncelikle konu ile ilgili literatürde yer alan ve yalnızca kurum ev idaresi personelini (kat hizmetleri - housekeeping personeli) ele alan araştırmalar tespit edilmiştir.

Otellerde Kat Hizmetleri Bölümünün Performans Değerlendirmesi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Çiçek, Ateşoğlu ve Erkal tarafından 2017 yılında, Türkiye’de sadece kurum ev idaresi (kat hizmetleri) personelini ele alan ve 1991-2016 yılları arasında yapılmış araştırmaları incelemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; araştırmaların %59,8’inin hastanelerde çalışan kurum ev idaresi personeli ile yürütüldüğü, içeriklerine göre incelendiğinde en fazla “İş sağlığı ve güvenliği” konusunda araştırmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Çalışmaların % 18,4’ünü “Personelin yaptığı işle ilgili bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik”, % 16,1’ini “Kurum ev idaresi alanının önemine ilişkin” ve eşit oranlarla % 9,2 ile “Kurumların, diğer çalışanların ve hizmetten yararlananların verilen hizmete ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik” ve “Kurum yönetimine ilişkin” yapılan çalışmalardan oluştuğu ifade edilmektedir. Türkçe literatür incelendiğinde, konaklama işletmelerinde performans değerlendirme ile ilgili birçok çalışma yapıldığı ancak özellikli olarak “kat hizmetleri” bölümünde yapılan performans değerlendirme çalışmaları ile ilgili çok fazla çalışmaya rastlanılmadığı söylenebilir. Literatürde kat hizmetleri yönetiminde performans değerlendirme konusunda çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

Erdem (2007) gerek performans yönetimi süreci gerekse ölçülen performans boyutları ile kat hizmetleri performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Antalya’daki 5 yıldızlı otellerde bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda; kat hizmetleri biriminde performans yönetimi sürecinin etkinliği ve uygulanan performans boyutları ile kat hizmetleri birimi performansı arasında farklılıklar bulunmuştur. Yine kat hizmetleri yönetimi süreçlerinde kıyaslama tekniğini uygulayan işletmelerle uygulamayan işletmeler arasında performans farklılıklarının olduğu belirtilmiştir.

Öztürk (2014) tarafından Antalya, Side, Sorgun, Manavgat’ta bulunan 4 yıldızlı otellerde kat hizmetleri personeline yönelik “360 derece ve Yetkinlik Bazlı Performans Değerlendirme” sistemi Ağırlıklılandırma yöntemi kullanılarak 3-D performans değerlendirme modeli hazırlanmıştır. Çalışmanın sonucunda geliştirilen model ile yetkinlik temelli performans değerlendirmenin yapısının değerlendirilmesi

SONUÇ VE ÖNERİLER

- Kurumların temizlik ve düzenine olan katkıları göz önünde bulundurulduğunda ev idaresi personelinin performanslarının değerlendirilmesine ilişkin çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Konuyla ilgili daha fazla araştırmanın yapılarak performans değerlendirmenin sistematik hale getirilmesi, Her sektörün ve hatta işletme içindeki her bölümün kendine has özellikleri olması nedeniyle, performans değerlendirme çalışmalarının birim bazında yapılması ve her birime uygun performans kriterleri belirlenmesi,
- Yapılacak olan çalışmalarda nicel veri toplama yöntemlerinin yanında nitel yöntemlere de yer verilerek personelin performans değerlendirme konusundaki fikirlerinin alınması,
- Örneklem seçiminde çeşitli kurumlarda (otel, hastane, eğitim kurumları vb.) çalışan ev idaresi personelinin performans değerlendirme kriterlerinin karşılaştırılmasına yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Avcı, U. Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolü ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1:121-133.
- Bakan, İ. Kelleroğlu, H. (2003). Performans Değerlendirme: Çalışanların Performans Değerlendirme Uygulamalarında Beklentileri Konusunda Bir Alan Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 103-127.
- Baki, B. Şimşek, B. (2004). Lojistik Faaliyetlere Göre Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi. *YA/EM'2004-Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği-XXIV. Ulusal Kongresi*, Gaziantep.
- Barutçugil, İ. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Bayraktaroglu, S. Balaban, Ö. Özdemir, Y. (2007). 360 Derece Geribildirim Sistemine Eleştirel Bir Bakış: Bir Örnek Olay. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2): 185-201.
- Benligiray, S. (1999). İnsan Kaynakları Açısından Otellerde Performans Yöntemi. No:1174. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Budak, G. Aldemir, C. Ataoğlu, A. (2001). İnsan Kaynakları Yönetimi, İzmir: Barış Yayınları.
- Çiçek, B. Ateşoğlu, L. Erkal, S. (2017). Türkiye’de 1991-2016 Yılları Arasında Kurum Ev İdaresi Alanında Yapılan Çalışmalara Yönelik Literatür İncelemesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(58): 425-431.
- Erdem, B. (2010). Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3):165-182.
- Erdem, B. (2007). İşletmelerde Bir Performans Yönetimi Aracı Olarak Kıyaslama Tekniğinden Yararlanma: Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gavcar, E. Bulut, Z.A. Engin, K. (2006). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Performans Değerleme Sistemleri ve Uygulama Alanları (Muğla İli Örneği). *Yönetim ve Ekonomi*, 13(2): 31-45.
- Güzel, T. Aydın, Ş. Eriş, E. D. (2007). Otel İşletmelerinde Performans Değerleme Sistemleri Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2): 140-155.
- Harris, P. Mangiello, M. (2001). Key Performance Indicators in European Hotel Properties: General Managers’ Choices and Company Profiles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4): 120-127.
- Işık, K. (2002). Hastanelerde Kurum Ev İdaresi Bölümü Hizmetlerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 9(4):12-13.
- Kozak, M.A. (2009). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. Yenilenmiş 7. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Medlik, S. (1997). *Otel İşletmeciliği*. (Çeviren: Ömer L. Met), Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Mercanlıoğlu, Ç. (2012). Örgütlerde Performans Yönetimi İle İşgörenlerin Motivasyonu Arasındaki İlişki, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 41- 52.
- Mullins, L. J. (1995). *Hospitality Management A Human Resources Approach*. London: Pitman Publishing.
- Olalı, H. Korzay M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. 2. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Özgür, E. Aktürk, A. (2012). Otel İşletmelerinde Kullanılabilecek Çok Boyutlu Performans Ölçüm Sistemleri ve Lisansüstü Turizm Eğitimine Bir Ders Önerisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 1-24.
- Öztürk, U. C. (2014). 360 Derece ve Yetkinlik Bazlı Performans Değerlendirme Sistemlerinin Türk Kültürü Beklentileri Ekseninde Melezlenmesi: 3-D Performans Değerlendirme Sistemi ve Bir Turizm İşletmesinde Uygulama. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Seymen, O. Erdem, B. Gül, M. (2004). Çağdaş Kat Hizmetleri Yönetimi: Örnek Kat Hizmetleri Otomasyon Modülü. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seymen, O. Erdem, B. (2007). Kat Hizmetleri Yönetiminde Kullanılan Performans Boyutlarının Birim Performansı Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma., Sakarya: 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi.
- Soysal, A. Kılınç, E. (2016). İşletmelerde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirme ve Kariyer Yönetimi Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 31: 325-347.
- Şafak, Ş. Erkal, S. (2011). *Kurumlarda Ev İdaresi*. Genişletilmiş İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tarlan, D. Tütüncü Ö. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş Doyumu Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2):141-162.
- Uyargil, C. (2013). *Performans Yönetimi Sistemi Bireysel Performansın Planlanması Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ünal Ö. F. Günay, Z. (2016). Çalışanların Algıladıkları Performansları İle 360 Derece Performans Değerlendirme Arasındaki İlişki: Bir Telekomünikasyon Şirketi Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 273-289.
- Yaşar, Ş. (2016). Dengeli Puan Kartıyla Performans Ölçümü: Bir Denetim Şirketi Uygulaması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 70: 193-212.

SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ETKİSİNİ BELİRLEMEK

Ayşe Sarı¹, Derya Fatma Biçer²

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği, Doktora Öğrencisi, Sivas

²Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sivas

Özet

Bu çalışmada sağlık hizmeti alan tüketicilerin pazarlama uygulamalarından yola çıkılarak ağızdan ağıza pazarlama kavramı çeşitli açılardan incelenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenme düzeyleri ve koşulları ele alınmış; bu kavramın hangi değişkenlere bağlı olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkında diğer tüketicilere yaptıkları tavsiyelere dayanmaktadır. Buna yönelik olarak da ağızdan ağıza pazarlama kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı; sağlık hizmeti alıcılarının tavsiye alma/verme alışkanlıklarının ve tavsiyesine güvenilen kişilerin özelliklerinin belirlenmesi, alınan sağlık hizmetinden memnuniyet durumuna bağlı olarak alıcıların tepkilerinin ölçülmesi, memnuniyet durumuna bağlı alıcı tepkileri ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkilerin test edilmesidir. Araştırma verileri anket yönetimi ile yüz yüze görüşmeler neticesinde toplanmıştır. Araştırma bulguları; sağlık hizmetleri tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin var olduğunu, sağlık hizmetinden memnuniyet durumuna bağlı alıcı tepkileri ile sosyo-demografik özelliklerin çoğu arasında anlamlı ilişkiler bulunduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza pazarlama, Sağlık hizmeti, Sağlıkta pazarlama, Tavsiye alma, Tavsiye verme

DETERMINING THE EFFECT OF ORAL TO ORAL MARKETING ON PERCEIVED SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN HEALTH CARE MARKETING

Abstract

In this study, the concept of word of mouth marketing is examined from various perspectives based on the marketing practices of consumers receiving health care. The levels and conditions of being affected by word of mouth marketing were discussed; it is tried to determine which variables this concept depends on. Word of mouth marketing is based on consumers' recommendations to other consumers about goods and services they use. To this end, the concept of word-of-mouth marketing appears. The purpose of this study was to determine the habits of receiving / giving advice and the characteristics of the trusted persons of the health service recipients; measuring the response of recipients based on satisfaction with health care received; The aim of this study is to test the relationship between the socio-demographic characteristics and the recipient responses. Data were collected through face-to-face interviews with survey management. The findings of the study showed that oral marketing has an effect on health care preferences and that there is a significant relationship between most of the socio-demographic characteristics and the recipient responses related to the satisfaction with health service.

Keywords: Word of mouth marketing, Health care, Health marketing, Getting advice, Giving Advice

GİRİŞ

Sağlık hizmetlerinin pazarlamasında, pazarlamanın diğer uygulama alanlarına göre gerek hizmet sektörünün kendine has özelliklerinden ve gerekse sağlık konusunun hassasiyetinden kaynaklanan birtakım farklı özellikler söz konusudur (Burke, 1996, s.219). Sağlık işletmelerinin yapısal açıdan çok karmaşık olması, müşterilerinin de çok farklı kesimler olmasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle sağlık işletmeleri müşterilerinin oldukça heterojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Buttle, 1998 s.241). Sağlık işletmelerinin tek müşterisinin hastalar olduğu düşüncesi günümüzde geçerliliğini büyük ölçüde yitirmiştir. Eskiden sağlık işletmelerinin, müşterisi denildiği zaman yalnızca hastalar akla gelirken, günümüzde “sağlık hizmetleri sürecine katılan tüm birey ve kurumlar” müşteri olarak kabul edilmektedir (Chaniotakis & Constantine, 2009, s.229).

Ağızdan ağıza pazarlama, temel itibarıyla tüketiciler arasında gerçekleşen iletişime dayanmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamayı inceleyen ilk araştırmacılardan biri olan Arndt (1967) ağızdan ağıza pazarlamayı, “ticari olmayan bir şekilde bir marka, mal veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli” olarak tanımlamıştır (Woodside & Delozier, 1976, s.13). Başka bir tanıma göre ise ağızdan ağıza pazarlama, “firmaların mal veya hizmetlerini kullanan tüketicilerin, o mal veya hizmetler hakkındaki tecrübelerini çevrelerine yani potansiyel müşterilere aktarmalarıdır” (<http://marketingturkey.blogcu.com>, 2011). Ağızdan ağıza pazarlamada tüketici bilgiyi yakından, tanıdığı birinden aldığı için inandırıcılık ve yönlendiricilik daha yüksek olmaktadır (Kaya, 2010, s.364).

Ağızdan ağıza pazarlamada aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları vb. kişinin sürekli ve resmi olmayan ilişkiler kurduğu birincil referans grupları dışında; profesyonel ve iş ortaklığı vb. daha resmi ve sürekliliği daha az olan ikincil referans grupları da etkili olmaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.255). Bunun yanı sıra insanlar, sosyal medya aracılığıyla da olumlu veya olumsuz görüşlerini ve fikirlerini internet ortamında diğer insanlarla paylaşmaktadırlar (Bulunmaz, 2011, s.33). Elektronik posta, tüketici sohbet odaları, tartışma formları, haber grupları ve sanal fikir platformları gibi internet araçları tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmalarını mümkün kılmaktadır. Önceleri tüketiciler, sadece yakın arkadaşları ve tanıdıklarından mal ve hizmetlerle ilgili tavsiyeler alırlarken; internet sayesinde tanımadığı veya bilmediği insanların mal veya hizmetlerle ilgili fikirlerine, hislerine ve deneyimlerine ulaşabilmektedirler (Avclar, 2005, s.343).

Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlama firmalar açısından bir itibar yönetimine dönüşebilmektedir. Firmalar, ürünlerini erken benimseyenler kategorisinde yer alan konuşkan, meraklı ve geniş bir tanıdık ağına sahip olan kişileri saptamakta, yeni ürünlerini bu tarz kişilerin dikkatlerine sunmakta ve söz konusu kişiler de işin geri kalanını ücret almayan satışçılar olarak sürdürmektedirler (Kaya, 2010, s.365). Ağızdan ağıza pazarlamanın keşfedildiği Amerika’da bir danışmanlık şirketinin yaptığı araştırmaya göre de tüketiciler sırasıyla; otomotiv, içecekler, çocuk ürünleri, finansal hizmetler (bankacılık hizmetleri), yeme/içme, sağlık ve sağlık harcamaları, aile ürünleri, teknoloji, seyahatler gibi konularda birbirlerine tavsiyelerde bulunmakta ve aynı zamanda kullandıkları mal ve hizmetlerin de ağızdan ağıza pazarlamasını yapmaktadırlar (Yavuzylmaz, 2008, s.47).

Aba (2011) çalışmasında, bireylerin sağlık hizmetlerine ulaşmada ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmasında, katılımcıların acil durumlar dışında özel bir hastaneye başvurmada ya da bir doktorun özel muayenehanesine gitmelerinde eş, dost ve akraba tavsiyesinin önemli bir etken olduğunu; acil durumlar dışında sağlık ile ilgili konularda tavsiyelerine başvurdıkları ilk kişilerin sağlık personeli olduğunu; reçetesiz ilaç kullanımında başkalarının tavsiyelerinin önemli olmadığını; katılımcıların çoğunun sağlık hizmetinden duyduğu memnuniyetsizliği ve memnuniyeti başkalarına anlattıklarını, sağlık ile ilgili gelişmeleri takip ettikleri kişilerin ise eş, dost ve yakın akrabaları olduğunu belirtmiştir.

Marangoz (2007) çalışmasında, ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma kararlarına (tekrar satın alma ve/veya değiştirme) etkilerini ele almış ve üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma davranışlarında ağızdan ağıza iletişimin etkilerini araştırmıştır. Çalışmasında ağızdan ağıza iletişimin, müşterilerin tekrar satın alma ve değiştirme davranışını etkilediği sonucuna varmıştır.

Karaoğlu (2010) çalışmasında, satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin Borusan Telekom çalışanları üzerindeki etkisini ve ilişkili faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda bilgi alınan kişinin uzmanlık düzeyinin, aralarındaki bağ gücünün ve alıcının aldığı risk düzeyinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmasında, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken ağızdan ağıza iletişimden yüksek düzeyde etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Garbarino ve Strahilevitz (2004) çalışmalarında, ağızdan ağıza pazarlamanın erkeklere göre kadınlar üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bone (1992) ise, ağızdan ağıza yayılmanın bireylerin bir ürüne yakın olduğu zaman meydana gelme olasılığının daha fazla olduğunu belirtmiştir. Gerçekte ağızdan ağıza yayılma seçimleri, bilgiye ve araştırmacısının içsel tercihlerine dayanmakta, bu nedenle de ağızdan ağıza yayılmanın adaptasyonu araştırmacının kültürel geçmişi, tercihleri ve ilgi düzeyinden son derece etkilenmektedir. Bone (1992), çalışmasında kültürel şartlar ve amaçlar üzerinde durmuş ve üç kültürel modelin tüketicilerin ağızdan ağıza yayılma adaptasyonunu etkileyebileceğini ileri sürmüştür. Bunlar; bireycilik ve ortaklaşacılık, aile değerleri, algılanan risk ve güven ilişkisidir. Ağızdan ağıza yayılma, hizmetlerin yapısı (dokunulamazlık, ayrılmazlık ve standart olmama) gereği tüketiciler başkalarının fikrine güvenmeye mecbur olduğu için endüstriye göre hizmet organizasyonlarında daha fazla kullanılmaktadır. Memnuniyetsiz müşterilerin üçte ikisi pazarlamacıları şikâyet etmekte, bunun yerine ya sağlayıcılarını değiştirmekte ya da olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya katılmaktadırlar (Nyer & Gopinath, 2005, s.938).

Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Önemi

Yapılan çeşitli araştırmalarda ürün gruplarına bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlamanın etkisinin farklılaştığı bulgusu elde edilmiştir. Murray (1991) çalışmasında somut mallarla kıyaslandığında, alıcıların hizmetlere ilişkin satın alma kararı verirken daha çok kişisel bilgilere ve bilgi kaynaklarına güvendikleri sonucuna ulaşmıştır. Ona göre, hizmetin soyutluğuna bağlı olarak satın alınmasında ortaya çıkan yüksek risk oranı kişisel bilgi kaynaklarının kullanımını artırmaktadır. Somut malların özellikleri ve kalitesi satın alma öncesi kolaylıkla değerlendirilebilirken, hizmetlerin özellikleri ve kalitesi deneyim ve itimat unsurları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Buna göre, kimi hizmetlerin kalite ve özellik değerlendirmesi deneyime dayalı olarak, satın alma sonrası ve tüketim anında yapılırken; tıbbi tanı gibi kimi hizmetlerin kalite ve özellik değerlendirmesi de itimat unsuruna bağlı olarak hizmetin satın alınması veya tüketiminden sonra dahi güçlükle yapılabilmektedir. Örneğin Beltramini (1989) bir araştırmasında, alıcı tavsiyelerinin profesyonel hizmetler için en önemli bilgi kaynağı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Genel olarak, alıcılar doğru üreticiyi seçerken somut malların kalitesini araştırmaya göre hizmetlerde daha çok kişisel bilgi kaynaklarına güvenme eğilimindedirler (Christiansen, Tax, 2000, s.186). Bu çerçevede sağlık hizmetleri gibi alıcıların genellikle durumsal nedenlere bağlı olarak bir zorunluluk anında satın almayı tercih ettikleri, bilgilerinin olmadığı ve kaliteleri konusunda belirsizliğin hakim olduğu hizmetlerde ağızdan ağıza pazarlama daha önemli bir duruma gelmektedir. Alıcılar daha önce deneme fırsatı bulamadıkları bu hizmet hakkında kişiler yoluyla bilgi edinmeye çaba göstermektedirler. Bir sağlık kuruluşu ya da hekim hakkında kişilerin verdikleri tavsiyeler alıcıların tercihlerinde etkili olmakta ve onlara hizmet hakkında bir fikir vermektedir. Burada sağlık hizmeti sunanlar için hizmetlerine ilişkin olumlu imaj yaratılması ve özellikle hizmetlerinin alıcısı olmuş kişiler tarafından hizmeti denememiş olan potansiyel alıcılara olumlu tavsiyeler verilmesi son derece önemlidir.

Hizmet alıcılarının, kendi aralarında bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarının giderek önem kazanmaya başladığı düşünüldüğünde, ağızdan ağıza pazarlamanın da sağlık kuruluşları için önemi artmaktadır. Sağlık kurumlarının hedeflerine baktığımız zaman bunların arasında potansiyel hizmet alıcılarını belirleyerek onları kuruma çekmek, gelen hastaları memnun ederek tekrar aynı kurumu tercih etmelerini sağlamak yer almaktadır. Memnun olan müşteri on bir müşteri kazandırırken, memnun olmayan müşterinin yirminin üzerinde müşteri kaybettirdiği düşünülürse, sağlık kuruluşları açısından ağızdan ağıza pazarlamanın önemi daha da net görülecektir.

ARAŞTIRMANIN MATERYAL VE METODU

Çalışmanın Amacı

Çalışmada, bireylerin sağlık kurumu seçimlerinde ve sağlık kurumuna tekrar ihtiyaç durumlarında ağızdan ağıza pazarlamanın etkinliği anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak araştırma sağlık hizmeti alıcılarının tavsiye alma/verme alışkanlıklarının, tavsiyesine güvenilen kişilerin özelliklerinin belirlenmesi ve sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmanın Önemi

Günümüzde sağlık hizmetleri sunumu toplam kalite yönetimi çerçevesinde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Yani kaliteli hizmet, müşteri memnuniyeti esas alınarak ve sürekli değişimle sağlık tüketicilerine sunulmaktadır. Sağlık yöneticisinin profesyonel yönetim anlayışı içerisinde daha fazla müşteri çekmek, onların ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebilmek ve tekrar ihtiyacı olduğunda aynı kuruma başvurmaları sağlayabilmek için ağızdan ağıza pazarlama sürecinin nasıl işlediğini takip etmesi gerekmektedir. Sağlık alanında ağızdan ağıza pazarlama çalışmalarına son yıllarda daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada bu konuda yöneticilere amaçlarını gerçekleştirebilmek adına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Karşılaşılan Zorluklar ve Sınırlılıklar

Konuyla ilgili literatür taramasında sorun yaşanmamıştır. Ancak ağızdan ağıza pazarlama kavramı daha çok kar amaçlı işletmelerde bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı için hizmet üreten işletmelerde bu kavramı açıklamak daha zordur. Çünkü kar amacı gütmeyen hizmet işletmelerinde kalitede çıktı müşteri memnuniyetiyle ölçülmektedir. Sağlık hizmeti alıcılarının ekonomik koşullardan dolayı sağlık hizmetini alırken tercih yapamadıklarının düşünülmesi ve zorunlu sağlık kuruluşu tercihleri sınırlılık oluşturmuştur. Hizmet işletmelerinde para gibi somut bir çıktı söz konusu olmadığı için ölçüm yapmak da daha zor olmuştur.

Araştırmanın Evreni ve Kullanılan Ölçekler

Araştırma kesitsel tipte, tanımlayıcı bir çalışmadır. Çalışmanın evrenini, 01 Mart- 31 Nisan 2019 tarihleri arasında Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi'ne başvuran hastalar arasından basit tesadüfî örneklem yöntemi kullanılarak seçilen 394 hasta oluşturmaktadır. Araştırmada Parasuraman ve Zeithaml'ın (1993) geliştirmiş olduğu SERVQUAL ölçeğinden faydalanılmış ve Uyar (2014), Akçin (2016) çalışmasında kullandığı ölçek uyarlanarak, hastaların sağlık hizmetleri tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi, sağlık hizmetin den memnuniyet durumuna bağlı alıcı tepkileri ve sağlık kuruluşu hizmetinden memnuniyetleri ölçülmüştür.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet alıcının sağlık kuruluşu/hekim tercihi ile ilgili tavsiye alıp alma, son altı ayda tavsiye alıp almadığı, tavsiye alınan kişinin özellikleri ve tavsiye kaynaklarını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 4 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, sağlık hizmetinden memnun olma (6) ve olmama (7) durumuna göre katılımcının tepkilerini belirlemeye yönelik 5'li Likert değerlendirilmesi istenen 13 yargı bulunmaktadır. Üçüncü bölümde katılımcılara sunulan hizmetin kalite düzeyini ölçmeye yönelik 5'li Likert, 22 soruluk anket uygulanmıştır. Ayrıca cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi ve medeni durum gibi demografik bilgiler de ankette yer almaktadır.

Araştırmaya katılan 394 kişinin demografik özelliğe ait istatistiksel testler yapıp yorumlanmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanlara Ait Frekans Verileri

		Frekans	Yüzde
Yaşınız	20 Yaş Ve Altı	20	5,1
	21-30	80	20,3
	31-40	95	24,1
	41-50	87	22,1
	51-60	71	18
	61 Ve Üzeri	41	10,4
Eğitim	Okuryazar Değil	14	3,6
	İlkokul	71	18,0
	Ortaokul	54	13,7
	Lise	97	24,6
	Üniversite	130	33,0
	Lisansüstü	28	7,2
Medeni	Bekar	112	28,4
	Evli	282	71,6
Cinsiyet	Kadın	217	55,1
	Erkek	177	44,9
Meslek	İşsiz	10	2,5
	Ev Hanımı	94	23,9
	Öğrenci	40	10,2
	Serbest Meslek	15	3,8
	Emekli	56	14,2
	Memur	97	24,6
	İşçi	46	11,7
	Diğer	36	9,2
Gelir	0-999 TL	52	13,2
	1000-1999 TL	57	14,5
	2000-2999 TL	101	25,6
	3000-3999 TL	75	19,0
	4000-4999 TL	58	14,7
	5000 Ve Üzeri	39	9,9
	Genel toplam	394	100

Çalışmaya katılanların % 24,1'ni 31-40 yaş arası kişiler oluşturmıştır. Eğitim düzeyi dağılımına bakıldığında, çoğunluğun %33 ile üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %71,6'sı evli, % 55,1'i kadındır. Meslek gruplarına göre % 24,6 ile memurların çoğunluğu oluşturduğu ve gelir düzeyi aralığına bakıldığında ise 2000-2999tl arasında gelire sahip katılımcıların %25,6'yı oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcılara “Bir sağlık hizmeti alacağınız zaman sağlık kuruluşu/hekim tercihinde tavsiye alır mısınız?” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplara ilişkin frekans verileri, Tablo 2 de verilmiştir:

Tablo 2. Katılımcıların Sağlık Kuruluşu/Hekim Tercihinde Tavsiye Alma Durumları

Bir sağlık hizmeti alacağınız zaman sağlık kuruluşu/hekim tercihinde tavsiye alır mısınız?		
	Frekans	Yüzde
Genelde tavsiye alırım	261	66,2
Bazı durumlarda tavsiye alırım	99	25,1
Tavsiye almam	31	8,7
Total	394	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların % 90’ından fazlası bir sağlık kuruluşu/hekim tercihinde tavsiye aldığını belirtmiştir. Aynı şekilde katılımcılara “Tavsiye aldığınız bilgi kaynakları nelerdir?” sorusu sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3 verilmiştir:

Tablo 3. Katılımcıların Tavsiye Kaynakları Frekans Tablosu

Tavsiye Aldığınız Bilgi Kaynakları Nelerdir? (Birden Fazla Seçenek İşaretlenmiştir)		
	Frekans	Yüzde
Aile, Akriba, Arkadaş	217	54,7
Sağlık Çalışanları	46	11,6
İnternet	27	6,8
Radyo TV	8	2,0
Sağlık Kuruluşu Reklamları	4	1,0
Gazete	3	,8
Diğer	6	1,5
Aile, Akriba, Arkadaş Ve Sağlık Çalışanları	41	10,3
Aile, Akriba, Arkadaş Ve İnternet	9	2,3
Aile, Akriba, Arkadaş- Sağlık Çalışanları- İnternet	15	3,8

Tablo 3’te görüldüğü üzere katılımcıların yarıdan fazlası (%54,7) sağlık kuruluşu/hekim seçerken aile-akriba-arkadaş tavsiyesini dikkate almaktadır. Ayrıca katılımcıların %11,6’sı sağlık çalışanlarının tavsiyesini dikkate almakta, yaklaşık %1’i ise sağlık kuruluşu reklamları ve gazete tavsiyelerini dikkate almaktadır.

Katılımcılara “Son 6 ay içerisinde bir sağlık kuruluşu ile ilgili tavsiye aldınız mı?” sorusu sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 4’ te sunulmuştur:

Tablo 4. Katılımcıların Son Altı Ay İçerisindeki Tavsiye Alma Durumu

Son 6 ay içerisinde bir sağlık kuruluşu ile ilgili tavsiye aldınız mı?		
	Frekans	Yüzde
Evet	197	49,6
Hayır	153	38,5
Hatırlamıyorum	44	10,6
Total	394	100

Araştırmamıza katılanların yarısı (%49,6) son 6 ay içerisinde tavsiye aldığını belirtmiştir.

Katılımcılara “Tavsiye alıyorsanız veya alsaydınız tavsiye aldığınız kişilerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz?” sorusu sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 5’ te sunulmuştur:

Tablo 5. Katılımcıların Tavsiye Aldıkları Kişilerin Özellikleri

Tavsiye alıyorsanız veya alsaydınız tavsiye aldığınız kişilerin hangi özelliklerine dikkat edersiniz?		
	Frekans	Yüzde
Yaş	7	1,8
Cinsiyet	3	,8
Medeni durum	2	,5
Eğitim düzeyi	197	49,6
Hiçbiri	62	15,6
Yaş, eğitim durumu	68	17,1
Cinsiyet ve eğitim durumu	4	1,0
Yaş, cinsiyet ve eğitim	4	1,0
Yaş, medeni durum ve eğitim	7	1,8
Yaş, cinsiyet ve medeni durum	13	3,3

Tablo 5 'ten görüldüğü üzere katılımcıların % 69,5'i tavsiye aldıkları kişinin, eğitim düzeyini dikkate almakta ve önemsemektedir. Ayrıca katılımcılar tavsiye alırken medeni durum ve cinsiyeti dikkate almamaktadır.

Katılımcıların aldıkları sağlık hizmetinden memnun kaldıklarında gösterdikleri tutumlara göre ağızdan ağıza pazarlamaya eğilimleri Tablo 6 memnun kalmadıklarındaki eğilim düzeyleri ise Tablo 7' de yer alan sorularla ölçülmeye çalışılmıştır.

Tablo 6. Memnun Kalma Durumunda Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Katılım Düzeyleri

		Ortalama	SS
Katılımcıların memnun kaldıklarında ağızdan ağıza pazarlamaya katılım düzeyleri	Bunu hizmet sunana söylerim.	3,8500	1,19419
	Bunu en az bir kişiye söylerim	3,7634	1,21188
	Bunu sosyal medyada (facebook, twitter vs.) paylaşıyorum.	2,6044	1,31059
	İhtiyaç durumunda yine aynı sağlık kuruluşuna başvururum	4,0472	,98481
	Başkalarının da bu hizmeti alması için çabalarım.	3,8690	1,11955
	Herhangi bir şey yapmam.	2,1781	1,22467
	Ortalama	3,3838	

Tablo 7. Memnun Kalmama Durumunda Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Katılım Düzeyleri

		Ortalama	SS
Katılımcıların memnun kalmadıklarında ağızdan ağıza pazarlamaya katılım düzeyleri	Bunu hizmet sunana söylerim.	3,7672	1,21851
	Bunu en az bir kişiye söylerim.	3,7273	1,21712
	Bunu sosyal medyada (facebook, twitter vs.) paylaşıyorum.	2,7984	1,40435
	Bunu resmi makamlara bildiririm.	3,6297	1,18973
	Hizmet almayı sonlandırırım.	3,9348	1,12844
	Başkalarının bu hizmeti almaması için çabalarım.	3,5472	1,23347
	Herhangi bir şey yapmam.	2,3177	1,30029
	Genel Ortalama	3,38	

Katılımcılar aldıkları hizmetten memnun kaldıklarında ve kalmadıklarında benzer davranışlar sergilemektedirler. Dolayısıyla hizmet alımında memnun olduklarında da olmadıklarında da katılımcılar bunu başkalarına söylemektedirler. Başka bir ifadeyle memnun kalırlarsa yakınlarına aynı sağlık kuruluşuna gitmelerini tavsiye ederken, memnun kalmadıklarında ise tavsiye etmemektedirler. Ayrıca tablo 7 de görüldüğü üzere “Bunu resmi makamlara bildiririm” ifadesinin ortalaması 3,62 olup, katılımcıların memnuniyetsizliklerini ilgili kurumlara bildirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anketin 3.bölümünde sunulan hizmetin kalite düzeyini ölçmek için 22 soruluk anket uygulanmıştır. Bu anket verilerine faktör analizi uygulanmıştır: Bir veri grubu üzerinde faktör analizinin yapılabilmesi için bazı kriterler gereklidir. Bu kriterlerden ilki örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olup olmadığıdır. Örneklem büyüklüğünün yeterlilik düzeyinin belirlenmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri kullanılmaktadır. Faktör Analizinin uygulanabilmesi için gerekli diğer test ise ana kütle bütünlüğünün test edilmesidir. Bu işlem için ise Barlett Küresellik Testini geliştirmiştir. Bartlett Küresellik Testi ile ana kütlede yer alan değişkenler arasında anlamlı ilişki olup olmadığı test edilmektedir. Faktör Analizi yapabilmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısının 0,60’dan yüksek ve Barlett Testinin anlamlı çıkması gerekmektedir (Nakip, 2006:428).

Tablo 8. KMO Ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı		,956
	X ²	5116,071
Barlett testi	SD	120
	Anlamlılık	,000

Tablo 8’ e göre ölçeğe dair hesaplanan KMO istatistik değeri 0,956 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ise KMO derecelendirme tablosuna göre ‘mükemmel’ sınıflandırılmasına karşılık gelmektedir (Tavşancıl, 2002: 50). Barlett testi sonuçlarına göre ise maddeler arasında yüksek korelasyon ilişkileri olduğu görülmüştür. Dolayısıyla verilerin çoklu normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir (X²=5116,071; p<0,001). Tablo 8’e göre verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizi çalışmasında en önemli aşama faktörlerin belirlenmesidir. Ölçek geliştirme çalışmalarında faktör sayısı belirlenirken birden fazla ölçütler dikkate alınmaktadır. Bu çalışmada da faktörlerin belirlenmesinde maddelerin eşkökenlilik değerleri, açıklanan varyans, bileşenler matrisi, binişiklik değerleri ve yamaç çizgi grafiği ölçütleri dikkate alınmıştır. Bu kapsamda ölçekten 6 madde bu kriterler doğrultusunda ölçekten çıkarılmış ve 16 maddelik nihai ölçek elde edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. 16 Maddeye Göre Faktör Analizi Sonuçları

Faktör No	EigenValue	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	9,602	60,010	60,010	9,602	60,010	60,010	6,196	38,727	38,727
2	1,184	7,397	67,407	1,184	7,397	67,407	4,589	28,681	67,407

Tablo 9 incelendiğinde açıklanan kümülatif varyansın %67,407 olduğu görülmüştür. Açıklanan kümülatif varyansın yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Eigenvalues değerinin 1 den yüksek olanlarına bakılarak 2 faktörlü bir yapıya karar verilmiştir. Faktör 1: Sağlık hizmeti sunum şekli faktörü, Faktör 2: Sağlık kuruluşunun fizik ve teknik donanım faktörü olarak belirlenmiştir.

Tablo 10. Modelin Son Haline İlişkin Döndürülmüş Bileşenler Matrisi ve Faktör isimleri

		Rotated Component Matrix ^a	
		Component	
		1	2
Sağlık hizmet sunum şekli faktörü	Madde20	,771	
	Madde12	,745	
	Madde16	,728	
	Madde13	,724	
	Madde14	,714	
	Madde22	,706	
	Madde21	,684	
	Madde15	,678	
	Madde11	,676	
	Madde7	,651	
	Madde17	,647	
	Madde18	,640	
Sağlık kuruluşunun fizik ve teknik donanım faktörü	Madde4		,820
	Madde2		,808
	Madde1		,787
	Madde8		,591

Tablo 10' da varimaks döndürme yöntemine göre maddelerin faktör yük değerleri ve sınıflandırılması görülmektedir. Tablo 9 ve 10 incelendiğinde faktör yük değerlerinin yeterli düzeyde olduğu ve her bir maddenin bulunduğu faktörü temsil ettiği sonucuna varılmıştır. Maddelerin yük değerleri 0,591 ile 0,820 arasında olup literatürde kritik değer olarak kabul edilen 0,50 den yüksektir. Tüm bu analizler neticesinde göre 2 faktörlü ölçeğin yapı geçerliğini sağladığı söylenebilir.

Elde edilen iki faktörün ortalamaları SPSS programı yardımıyla hesaplanarak demografik bilgilere göre karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar neticesinde iki faktörün ortalamaları arasında demografik değişkenler açısından anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Ancak analiz neticesinde dikkat çeken ortalama değerler Tablo 11 ve 12 de sunulmuştur.

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Faktörlere İlişkin Hizmet Kalite Algısı

		N	Mean	Std. Deviation
Sağlık kuruluşunun fizik ve teknik donanım faktörü	Okuryazar değil	14	3,8929	,77033
	İlkokul	71	3,8074	,90669
	Ortaokul	54	3,9352	1,03156
	Lise	97	3,6218	,88711
	Üniversite	130	3,2965	,86548
	Lisansüstü	27	3,1204	,92863
	Total	393	3,5660	,93726
Hizmet sunumu şekli faktörü	Okuryazar değil	14	3,9226	,85826
	İlkokul	71	4,0268	,78614
	Ortaokul	54	4,0521	,90077
	Lise	97	3,9401	,75705
	Üniversite	130	3,5970	,83963
	Lisansüstü	27	3,4907	,78151
	Total	393	3,8262	,83689

Tablo 11. den de anlaşıldığı üzere eğitim düzeyi arttıkça sağlık kuruluşuna ait Faktör 1 ve Faktör 2 ye ait beklentilerin arttığı ve verilen hizmetten memnun kalma ortalamasının düştüğünü görmekteyiz. Diğer bir ifadeyle eğitim seviyesi düştükçe sağlık hizmetinden memnun kalma artmaktadır.

Tablo 12. Meslek Durumuna Göre Faktörlere İlişkin Hizmet Kalite Algısı

		N	Mean	Std. Deviation
Sağlık kuruluşunun fizik ve teknik donanım faktörü	İşsiz	10	4,2750	,95343
	Ev Hanımı	94	3,8308	,89627
	Serbest Meslek	40	3,4750	1,14886
	Emekli	15	3,6500	,84937
	Memur	56	3,6294	,96042
	İşçi	97	3,3637	,81749
	Diğer	46	3,2826	,82261
	8,00	35	3,5375	,99846
	Total	393	3,5647	,93632
Hizmet sunumu şekli faktörü	İşsiz	10	4,3500	,86138
	Ev Hanımı	94	4,0157	,71404
	Serbest Meslek	40	3,7562	,96084
	Emekli	15	3,9000	,63792
	Memur	56	3,8820	,99699
	İşçi	97	3,6158	,75543
	Diğer	46	3,6612	,86049
	8,00	35	3,8974	,81051
	Total	393	3,8236	,83483

Tablo 12’den de anlaşıldığı üzere işsiz ve ev hanımlarında sağlık hizmetinden memnuniyet artarken; memur, emekli, işçi meslek gruplarında memnuniyet azalmıştır. Tablo 12’ de «Diğer» şeklinde belirtilen meslek grubunda ise akademisyenlerin çoğunlukta olduğu ve memnuniyetin en az olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada; katılımcıların yaklaşık % 91,3 ’ü sağlık hizmeti tercihlerinde bir şekilde tavsiye almaktadır. Ayrıca, en fazla yararlanılan bilgi kaynağının (% 54,7) “aile, akraba ve arkadaşlar” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların % 49,6’sı son 6 ay içinde sağlık kuruluşu/hekim tavsiyesi aldığını, %10,6’sı hatırlamadığını söylemiştir.

Katılımcılar, tavsiyesine güvenilen kişilerde dikkat edilen özellik olarak en fazla (%69,5) eğitim düzeyine önem verirken, bunu sırasıyla; “yaş”, “cinsiyet” ve “medeni durum” takip etmektedir. Katılımcıların yaklaşık %15,6’sı bu özelliklerin hiçbirine dikkat etmediğini belirtmiştir. Katılımcıların aldıkları hizmetten memnun kaldıklarında ve kalmadıklarında benzer davranışlar sergiledikleri, başka bir ifadeyle memnun kalırlarsa yakınlarına aynı sağlık kuruluşuna gitmelerini tavsiye ederken, aksi durumda ise yakınlarına gitmemelerini tavsiye etmektedirler. Memnun kalmadıklarında bu durumu resmi makamlara bildirim ortalamasının 3,62 olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin bakış açıları da değişmektedir. Eğitim seviyesi yüksek bireyler genelde araştırmacı yapıya sahiptirler ve öğrenmeye açıktırlar. Bu bireylerin özgüvenleri daha yüksektir ve çevrelerine bilgi sağlamaya, yardımcı olmaya çalışmaktadırlar. Sağlık hizmeti konusunda da edindikleri bilgi birikimi sonucu yakınlarına tavsiyede bulunmaktadırlar ve çoğu zaman onlar adına sağlık hizmeti almaya karar vermektedirler. Eğitim seviyesi yüksek bireylerin tavsiye verme alışkanlıklarının daha fazla olduğunu ve ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunduklarını söylemek doğru olacaktır.

Çalışmada, hizmet kalitesine ilişkin memnuniyeti ölçen iki faktörün ortalamaları ile demografik değişkenler açısından anlamlı farklılıklar bulunmamıştır, ancak eğitim seviyesi arttıkça sağlık kuruluşundan memnuniyetin azaldığı görülmüştür. Meslek değişkinde ise ev hanımı ve işsiz grubundaki katılımcıların sağlık hizmetinden en fazla memnun kalan grup olduğu görülmüştür. Yapılan birçok çalışma da göstermiştir ki algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, tavsiye davranışı üzerinde oldukça etkilidir. Sağlık hizmetinden memnun ayrılan müşteriler, aynı hizmeti tekrar tercih etmektedir ve yakınlarına tavsiye etmektedirler (Varinli ve Çakır, 2004), Demirel ve diğ., (2009), (Uzun ve Uydacı, 2010), (Yılmaz, 2011), (Uyar, 2014), (Akçin, 2016).

Literatür araştırmasından elde edilen verilere göre; Tüketicilerin artık karşı karşıya kaldıkları, reklam, promosyon, kampanya gibi tanıtım faaliyetlerinden çok, ürün veya hizmeti denemiş ve bunlarla ilgili fikri bulunan kişilerden bilgi alma eğilimleri artmıştır, bu da ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin giderek arttığını göstermektedir. Son yıllarda sağlık alanında gerçekleşen ilerlemeler ve doktor/ sağlık kuruluşu sayısındaki artışla birlikte alternatiflerin artması ve en iyi sağlık hizmetine ulaşma isteğiyle ağızdan ağıza pazarlama kavramı daha önemli hale gelmiştir.

Sağlık hizmetleri yapısı gereği diğer hizmetlerden ve ürün işletmelerinden farklılık arz etmektedir. Sağlık hizmetlerinin idamesi ve ikamesi olmadığı için hizmetle ilgili her bilgi tüketici için değerlidir. Bu yüzden sağlığını tehlikeye atmak istemeyen tüketici için ağızdan ağıza pazarlama önemli bir kavram haline gelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama, en az iki kişi arasında gerçekleşen ve ticari olmayan bilgi alışverişi olarak tanımlanmaktadır. Bir tüketici tarafından gerçekleşen deneyim ticari amaç gütmeyen ve çoğu zaman nedene bağlı olmaksızın başka kişilerle paylaşılmaktadır. Bu paylaşım da ağızdan ağıza yayılarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Tüketici farkında olmadan deneyimlemiş olduğu ürün ya da hizmetin reklam unsuru olmaktadır.

Sağlık hizmetinin diğer hizmet sektörlerinden daha hassas yapısı gereği, sağlık hizmeti tüketicileri herhangi bir sağlık sorunu yaşadıklarında fiyat gibi objektif bir bilgiyle değil de sonuçta amaçlanan iyileşme veya iyileşememe sonuçlarına göre değerlendirme yapmaktadırlar. Tüketicilerin sağlık hizmetleri ve bunların değerlendirilmesi konusunda tam bir bilgi sahibi olmamaları da sağlık hizmeti tercihinde bulunurken hasta ve yakınlarını tavsiye almaya yönlendirmektedir. Tüketiciler tarafından değerlendirilmesi en zor hizmetlerden olan sağlık hizmetlerinde, hastalar ağızdan ağıza pazarlamaya güvenerek alacakları hizmetlerin belirsizliklerini ve risklerini minimize etmektedirler.

Sağlık kurumları, ağızdan ağıza pazarlamanın sağladığı imkânları kullanabildikleri ölçüde tüketiciler tarafından tercih edilme hususunda avantaj elde edecektir. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın kurumlara katkısı açık bir şekilde görülmektedir. Sağlık kurumlarının bunları dikkate almaları var olan müşterilerini ellerinde tutmalarına yardım ederken diğer yandan yeni müşteriler kazanmasını sağlar. Sağlık hizmetinin bütüncül bir hizmet olması nedeniyle, bu memnuniyetin sağlanması için sadece doktorların değil, hastanın iletişime girdiği bütün personelinin de aynı önemi göstermesi gerekmektedir.

Ülkemizde diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de kişiler birbirleri ile birebir iletişime girerek sağlık hizmeti tercihlerinde bulunmaktadırlar. Çevrelerindeki bireylere herhangi bir tedavi görmeden önce fikir danışma, her türlü ortamda yaratılan içeriğe katkı sağlama, bilgilerini diğer hastalarla paylaşma, çevrelerine bilgi vererek herhangi bir hastalık hakkında onlara fikir verme gibi sorumluluklar üstlenme eğilimindedirler.

Günümüzde sağlık kuruluşlarının her geçen gün sayısının artması ve aralarındaki rekabet ortamının arttığı kaçınılmaz bir gerçektir. Sağlık kuruluşlarının bu şartlarda ayakta kalabilmesi ve hastalar için tercih edilebilmesi için, müşterilerin sürekli değişen, gelişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek derecede kaliteli hizmet sunabilmesi şarttır. Devamlı olarak hasta memnuniyeti araştırmaları yapılmalı ve bu araştırmalar sonucu memnuniyetsizliğin arttığı durumlarda nedenler araştırılarak iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.

Bu çalışmada özetle; ağızdan ağıza pazarlamanın sağlık hizmeti tüketicilerinin satın alma kararları üzerinde etkileri ele alınmıştır. Sağlık hizmeti almak istedikleri doktor/sağlık kuruluşu ile ilgili tavsiye kaynağı olarak en çok “aile, yakın akraba, arkadaş” çevresini kullanmaktadırlar. Tavsiye aldıkları kişilerin özelliklerinde ise en çok eğitim durumuna önem verilmektedirler. Ayrıca hizmet kalitesi, eğitim düzeyi arttıkça düşüğü görülmektedir. Bir başka ifade ile eğitim düzeyi yükseldikçe beklentilerin arttığı ve memnuniyetin azaldığı söylenebilir. Sağlık hizmeti tüketicilerinin satın alma kararı verirken bilgi, görüş ve tecrübelerini paylaştıkları kişilerden etkilendikleri ve bu ölçüde satın alma kararlarına yön verdikleri görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Aba, G. (2011). Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama: Bir alan araştırması. Fırat Üniversitesi Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 6(16), 45-60.
- Akkılıç M.E. (2002). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ'daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 203-218.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. Journal of Marketing Research, 4, 291-295.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 333-347.
- Bone Fitzgerald, P. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. Advances in Consumer Research, 19, 579-583.
- Boonekamp, L.C.M. (1994). Marketing for Health Care Organizations: An Introduction to Network Management. Journal of Management in Medicine, 8(5), 11-24.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal, 2(3), 19-50. File, K. M., D. S. P.
- Cermak & R. A. Prince (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. The Service Industries Journal, 14(3), 301- 314.
- Feick, Lawrence F., Linda L. Price. (1987) “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information”, Journal of Marketing, Vol. 51, 83-97.
- Ferguson, Ronald J., Michele Paulin, Elizabeth Leiriao. (2006) . “Loyalty and Positive Word-of-Mouth”, Health Marketing Quarterly, Vol. 23/ 3, 59- 77.
- Garbarino, E. & M. Strahilevitz (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. Journal of Business Research, 57, 768-775.
- Gegez, E.A. (2007). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gotlieb, J. B., D. Grewal & S. W. Brown (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?. Journal of Applied Psychology, 79(6), 875-885.
- Grace, D. & O'Cass, A. (2004). Service Brands and Communication Effects. Journal of Marketing Communications, 10(4), 241-254.
- Gremler, D. D. & S. W. Brown (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. QUIS 5 Advancing Service Quality: A Global Perspective, 171- 180.
- Gremler, D. D., K. P. Gwinner & S.W. Brown (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. International Journal of Service Industry Management, 12(1), 44-59.
- Kamins, M. A., V. S. Folkes & L. Perner (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. Journal of Consumer Psychology, 6(2), 165-187.
- Karaoğlu, H. (2010). Ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararları üzerine etkisi ve Borusan Telekom çalışanları üzerinde bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Kaya, İ. (2010). Pazarlama bi'tanidir. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kavuncubaşı, Ş. (2000). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kılınç, C.Ç. (2007–2008). Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. Review Of Social, Economic & Business Studies, (9/10), 309-332.
- Korkmaz, S., Z. Eser, S. A. Öztürk & F. B. Işın (2009). Pazarlama: Kavramlar-İlkelerKararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Kotler, P. (2009). Kotler ve Pazarlama - Pazar Yaratmak Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. İstanbul: Lifecycle Yayıncılık.
- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation. *Journal of Consumer Research*, 11, 914-926.
- Mangold, W.; Glynn, F. Miller. & Brockway, G.R.. (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Mason, Roger B.(2011). “Word of Mouth as a Promotional Tool for Turbulent Markets”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 14, No. 3, July 2008, 207–224. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 1.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Der Yayınları. [5] Word of Mouth Marketing Association (<http://www.womma.org/wom101/>). [18.05.2010].
- Nunally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. 2nd Ed. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Podoshen, Jeffrey Steven.(2008). “The African American Consumer Revisited: Brand Loyalty, Word-of Mouth and The Effects of The Black Experience”, *Journal of Consumer Marketing*, 25/ 4, 211–222.
- Silverman, G. (2007). Ağızdan Ağıza Pazarlama – Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yöntemi WOMM’un 28 Sırrı. İstanbul: Mediacat.
- Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Bozok Üniversitesi, Yozgat, 14- 17 Ekim 2009, 308- 317.
- Uzun, Beyza, Mert Uydacı.(2010). “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma”, *Öneri*, C. 9, S. 34, 87- 95.
- Woodside, A. G. & M. W. DeLozier (1976). Effects of word of mouth advertising on consumer risk taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Yavuzylmaz, O. (2008). Ağızdan ağıza pazarlama Kocaeli’de bulunan dershanelerdeki öğrenciler üzerine örnek bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

FOTOĞRAFTAN YAYILAN LAVANTA KOKUSU: SOSYAL MEDYANIN DESTİNASYON İMAJINA ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Samet Çevik*, Öğr. Gör. Semih Sarıipek**

*Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Balıkesir/ Türkiye, scevik@bandirma.edu.tr

**Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Balıkesir/ Türkiye, ssariipek@bandirma.edu.tr

Özet

Sosyal medya bireylerin bilgi arama davranışlarında önemli bir rol oynamakta ve sosyal medya mecraları insanların seyahat kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle sosyal medya, destinasyon pazarlaması çalışmalarında kilit bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın konusunu sosyal medyanın destinasyon imajına etkisi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medyanın gücü ile son birkaç yılda gözde turizm destinasyonlarından biri haline gelen Kuyucak köyü araştırma alanı olarak seçilmiştir. Destinasyon imajında belirleyici rol olarak sosyal medya etkisinin araştırılmasının amaçlandığı bu çalışmada, veri toplama amacıyla TripAdvisor seçilmiş ve burada bulunan 101 adet yorum içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında lavanta bitkisinin turistik bir çekim gücü oluşturduğu ve turistlerin paylaştıkları deneyim ve fotoğraflarla sosyal medyanın itici bir güç olarak lavanta turizmini şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Destinasyon İmajı, Lavanta Turizmi, Kuyucak Köyü

LAVENDER FRAGRANCE SPREADING FROM THE PHOTOGRAPH: THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON DESTINATION IMAGE

Abstract

Social media plays an important role in individuals' search for information and social media channels have a great impact on people's travel decisions. Therefore, social media plays a key role in destination marketing activities. In this context, the subject of the study is the effects of social media on the destination image. In this direction, Kuyucak village, which has become one of the favorite tourism destinations in the last few years with the power of social media, has been chosen as the research area. In this study, which is aimed to investigate the effect of social media as a decisive role in the destination image, TripAdvisor were selected for data gathering purposes and 101 comments were analyzed by content analysis technique. As a result of the findings, it was concluded that the lavender plant constitutes a tourism attraction and that the social media has shaped lavender tourism as a driving force due to the experiences and photographs shared by the tourists.

Keywords: Social Media, Destination Image, Lavender Tourism, Kucuyak Village

GİRİŞ

Isparta ili Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak köyü, Türkiye'deki lavanta üretiminin lokomotif durumunda olup üretimin %93'ünü gerçekleştirmektedir. Lavanta üreticisi olarak markalaşma, mevcut istihdam, göç ve kalkınma problemlerinin çözülmesine katkıda bulunma ve alternatif gelir kaynakları oluşturma adına 2015 yılında "Gelecek Turizmde" proje çağrısına Keçiborlu Yardımlaşma Dayanışma ve Eğitim Derneği, Keçiborlu Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği ve Kuyucak Köyü Muhtarlığı ortaklığında proje sunulmuş ve yüzlerce proje arasından seçilen proje 2016 yılında uygulamaya konulmuştur. Projeyle Kuyucak köyünde kırsal turizmin canlandırılması, lavantanın ürün çeşitliliğinin sağlanması, yöre halkının gelir elde etmesi, bölgedeki istihdam ve girişimcilik potansiyelinin harekete geçirilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda ilk adım olarak model olması açısından kırsal turizmin iyi uygulama örneklerinden biri olan Fransa-Provence bölgesine bölgenin ileri gelenleri, proje ekibi ve lavanta üreticisi kadınların katılımıyla bir gezi düzenlenmiştir. Üyeleri kadınlardan oluşan Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimciler Kooperatifi kurulmuştur. Kadınlara alan tanıtımı, kooperatifçilik, kırsal turizm, hediyeelik eşya yapımı gibi alanlarda eğitimler verilmiştir. Kuyucak köyünü 2016 yaz sezonunda 20 bin turist ziyaret ederken bu sayı 2017'de 140 bine, 2018 yılında ise 190 bine ulaşmıştır (Gelecek Turizmde, 2019; Lavanta Kokulu Köy, 2019).

Kuyucak köyünün ziyaretçi sayısının her geçen yıl giderek artmasında hiç şüphesiz sosyal medyanın da etkisi büyüktür. Sosyal medya mecralarından Instagram'da 16 Haziran 2019 tarihi itibarıyla #lavantakokuluköy etiketiyle paylaşılan fotoğrafların sayısı 34300 iken #kuyucakköy etiketiyle paylaşılan fotoğrafların sayısı ise 7986'dır. Bu çalışmada sosyal medyanın gücüyle ön plana çıkan ve her yıl giderek artan bir ilgiyle ziyaret edilen Kuyucak köyünün destinasyon imajı, ziyaretçilerin deneyimleri neticesinde paylaştıkları çevrimiçi yorumlar ışığında belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle sosyal medya ve destinasyon imajı ilişkisine dair bir çerçeve sunulduktan sonra TripAdvisor mecrasında Kuyucak köyüne ilişkin yapılan tüm yorumların analiz edildiği araştırma sonuçlarına yer verilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve fikir alışverişine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). "We are social" tarafından yayınlanan "Digital in 2019" raporuna göre dünyada aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3.499 milyardır ve bu sayı toplam dünya nüfusunun %45'ine karşılık gelmektedir (We Are Social, 2019). Sosyal medya örnekleri arasında sosyal paylaşım siteleri (Facebook, MySpace, Faceparty); yaratıcı işlerin paylaşıldığı siteler (Youtube, Flickr, Jamendo.com); kullanıcı destekli bloglar (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com); şirket destekli websiteleri / bloglar (Apple.com); iş ağı siteleri (LinkedIn), ortak websiteler (Wikipedia); sanal dünya (Second Life); ticari topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig's List) ve benzeri uygulamalar yer almaktadır (Mangold ve Faulds, 2009).

Sosyal medyanın seyahat bilgi alışverişinde yeni bir oyuncu olarak ortaya çıkması, turizm alanının yapısını da büyük ölçüde değiştirmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010). Turizm sektöründeki Web 2.0 uygulamaları Philip C. Wolf (turizm alanında lider bir danışmanlık firması olan PhoCusWright'ın başkanı ve CEO'su) tarafından Seyahat 2.0 uygulamaları olarak adlandırılmış ve turizm dünyasında kültürel bir değişim yaratmıştır. Geleneksel tur operatörleri bilgiye kolayca erişebilen; kendi görüşlerini, yorumlarını ve önerilerini resmi olmayan ve işbirliğine dayalı bir biçimde kolayca paylaşabilen; diğer tüketicilerin seçimlerini etkileme gücü bulunan yeni bir tüketiciyle karşı karşıyadır. Web, bilgi paylaşımında şirketten tüketiciye pazarlamadan uçtan uca bir modele doğru kaymaktadır. Bu

yüzden tüm turizm işletmeleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere dayalı olarak stratejiler ve araçlar geliştirme ya da en azından kendi multimedya içeriklerini zenginleştirmek için bu yeni teknolojilere dahil olma gereksinimi duymaktadırlar (Miquéns vd., 2008). Seyahat ve turizm alanında sosyal medyada yapılan bilgi aramalarında tüketici blogları önemli bir kanal olarak görüldüğü gibi aynı zamanda gezginlerin yorumlarının bulunduğu TripAdvisor gibi web siteleri de kullanıcıların deneyimlerini paylaştıkları sosyal medya mecraları olarak ortaya çıkmıştır (Xiang ve Gretzel, 2010).

Sosyal medya, pazarlama faaliyetleri için de önemli bir araç konumuna gelmiştir. Yoo ve Gretzel (2010), sosyal medya aracılığıyla yapılan pazarlama çalışmalarını geleneksel pazarlamadan ayıran çeşitli alanlardan bahsetmişlerdir. Bu alanlar, müşteri ilişkileri (müşterilerden alınan geribildirim, çevrimiçi müşteri hizmetleri, sanal topluluklar, gerçek zamanlı iletişim); ürün (fotoğraf, video gibi araçlar aracılığıyla ürünlere katma değer yaratma, ürün kişiselleştirme, tüketicilerle birlikte geliştirme); fiyat (esnek fiyatlandırma, çevrimiçi ödeme), tutundurma (çevrimiçi tutundurma kampanyaları, özelleştirilmiş tutundurma mesajları, tüketici katılımı); dağıtım (gerçek zamanlı sipariş ve işleme, ürünlerin çevrimiçi dağıtımı); araştırma (gerçek zamanlı bilgi, e-mail bildirimleri, ücretsiz bilgi, hızlı yanıt, çoklu formatlar) ve performans ölçümüdür (konuşmalar, süreklilik, tüketici hassasiyeti). Pazarlama faaliyetlerini yürütenlerin, çevrimiçi olarak çekici, ikna edici ve teknolojik açıdan sürdürülebilir pazarlama programlarının nasıl sağlanacağını bilmek için çabaladıkları gibi aynı zamanda çok sayıda sosyal medya kanalında tüketiciler tarafından oluşturulan içerikle de rekabet etmeleri gerekmektedir. Bunun nedeni, sosyal medya varlığının potansiyel olarak izleyicileri etkilemesi ve bununla birlikte web tabanlı pazarlama programlarına erişim imkânı vererek markalama çabalarına önemli bir biçimde etki edebilmesidir (Xiang ve Gretzel, 2010: 182).

Pazarlamanın önemli bir boyutu olarak görülen imaj da sosyal medyanın etkisi altına girmiştir ve sosyal medyada bir ürün, işletme ya da bir destinasyon hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar imajı şekillendirmektedir. Crompton (1979: 18), imajı bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimlerinin toplamı olarak ifade etmiştir. İmaj, turistlerin destinasyon seçim süreçlerini anlamada değerli bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868). Turistlerin zihinlerinde oluşan destinasyon imajı, kişisel faktörler ve uyarıcı faktörlerden etkilenmektedir. Kişisel faktörler altında yer alan psikolojik unsurlar arasında değerler, motivasyonlar ve kişilik yer alırken; sosyal unsurlar arasında ise yaş, eğitim, medeni durum gibi değişkenler yer almaktadır. Uyarıcı faktörler arasında ise bilgi kaynakları (miktar ve tür olarak), önceki deneyimler ve dağıtım yer almaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Bu faktörler arasında yer alan bilgi kaynakları, turistlerin algı ve değerlendirme biçimlerini etkilemektedir. Bu kaynaklar, destinasyon ziyaretinin bir sonucu olarak elde edilen bilgileri de kapsamakla birlikte kişileri etkileyen tüm bilgi kaynaklarının miktarını ve çeşitliliğini ifade etmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 661).

Turistlerin seyahat planlama sürecinde başvurdukları önemli bilgi kaynaklarından biri de çevrimiçi sosyal seyahat ağlarıdır. Çevrimiçi sosyal seyahat ağları, turistlerin seyahat kararlarını ve planlama şekillerini etkilemekte; inceledikleri yorumlar ışığında konaklama, yeme-içme, eğlence gibi unsurlar üzerindeki nihai kararlarında etkili olmaktadır. Bu mecralardan biri olan TripAdvisor tarafından küresel seyahat trendlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bir araştırmada gezginlerin %86'sının yorumları okumadan konaklama rezervasyonu yapmadığı; %89'unun seyahatlerinden önce destinasyonun faaliyetleri ve restoranlar üzerine araştırma yaptığı ortaya konmuştur. Aynı raporda TripAdvisor'un turistlerin seyahatleri sürecinde en büyük etkiye sahip olan mecra olduğu, hatta bir gezi planlamıyor olsalar bile çoğu gezginin TripAdvisor ile sürekli bağlantılı olduğu da belirtilmiştir (TripAdvisor, 2019a). 49 pazarda ve 28 dilde hizmet veren bir kuruluş olan TripAdvisor, yaklaşık 8,3 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 760 milyonu aşkın yorumla her ay 490 milyon gezginin seyahatine yön veren önemli bir mecra konumundadır (TripAdvisor, 2019b).

TripAdvisor, paylaşımlarının yoğunluğunun kullanıcılar tarafından oluşturulduğu bir web sitesi olup kullanıcıların bir otel, restoran, destinasyon ya da bir çekicilik için bir yorum ya da inceleme yazdıkları ve söz konusu unsur için puanlama yaptıkları bir mecra-dır. Ayrıca kullanıcılar bu mecraya fotoğraf ve video gibi çeşitli multimedya unsurlarını ya da seyahat haritalarını ekleyebilmekte ve tartışma forumlarında ilgili yer ya da hizmet için bir fikir alışverişinde bulunabilmektedirler (Miquéns vd., 2008). Potansiyel turistler için önemli bir bilgi kaynağı olan TripAdvisor, bu özelliğinden dolayı turizmle ilgili pek çok araştırma için de önemli bir veri merkezi konumundadır. Literatürde otel, restoran gibi turizm işletmelerinin değerlendirilmesi; restoran ya da otel imajının belirlenmesi; restoran ya da otel şikayetlerinin analizi; destinasyon imajı ya da herhangi bir kültürel ya da doğal çekicilikle ilgili değerlendirmelerin araştırılması amacıyla TripAdvisor'da bulunan yorumların analiz edildiği çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Aydın, 2016; Çuhadar ve Güney, 2018; Dalgıç vd., 2016; Erdem ve Yay, 2017; Eren ve Çelik, 2017; Güzel, 2017; Kladou ve Mavragani, 2015; Miquéns vd., 2008; Şahin vd., 2017; Taştan ve Kızılçık, 2017; Vásquez, 2011; Yeşilyurt ve Arica, 2018).

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, sosyal medyanın itici gücüyle son yıllarda popüler bir destinasyon haline gelen Isparta'nın Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak köyünün destinasyon imajını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada temel olarak şu 3 soruya yanıt aranmıştır:

- ❖ Ziyaretçilerin Kuyucak köyü ile ilgili yaptıkları yorumların niteliği nedir?
- ❖ Ziyaretçilerin Kuyucak köyü ile ilgili yaptıkları olumlu yorumlarda ön plana çıkan unsurlar nelerdir?
- ❖ Ziyaretçilerin Kuyucak köyü ile ilgili yaptıkları olumsuz yorumlarda ön plana çıkan unsurlar nelerdir?

Çalışmada veri toplama amacıyla TripAdvisor seçilmiş ve bu mecra da Kuyucak köyüne ait olan 101 adet yorum araştırmaya dâhil edilmiştir. Kuyucak köyüyle ilgili ilk yorum 08.09.2016 tarihinde yapılmış olup 22.05.2019 tarihi itibarıyla 101 adet yorum bulunmaktadır. Dolayısıyla tüm yorumlar araştırma kapsamına alınmıştır.

Veriler içerik analizi tekniği aracılığıyla analiz edilmiştir. İçerik analizi seçici, sınıflandırıcı ve nicelleştirici bir yöntem olarak salt bir betimleme ve tasvir aracı ya da tekniği değil aksine çıkarım yapma yoluyla sosyal gerçeğin belirli boyutlarını araştıran bir yöntemdir (Gökçe, 2006: 19). İçerik analizinde temel amaç; araştırma sonucunda elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için yapılan işlem ise, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Çalışmada veriler kodlanarak ortaya çıkan temalar sıklık düzeyine göre tablolar haline getirilmiş ve olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilen ifadeler belirlenmiştir.

BULGULAR

Ziyaretçilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Kuyucak köyünü ziyaret eden 101 ziyaretçinin demografik verileri incelenmiştir. Cinsiyet değişkenine ilişkin veriler incelendiğinde 101 ziyaretçinin 58'inin (%57.43) TripAdvisor'a üye olurken cinsiyetini belirtmediği anlaşılmıştır; 13 ziyaretçi (%12.87) kadın, 30 ziyaretçi ise (%29.70) erkektir. Yaş değişkenine ilişkin veriler 101 ziyaretçinin 59'unun (58.42) yaş aralığının belirtmediğini gösterir; 1 ziyaretçinin (%0.99) 18-24 yaş aralığında; 12 ziyaretçinin (%11.88) 25-34 yaş aralığında; 17 ziyaretçinin (%16.83) 35-49 yaş aralığında; 11 ziyaretçinin (%10.89) 50-64 yaş aralığında ve 1 ziyaretçinin (%0.99) 65 yaş üzeri olduğunu ortaya koymaktadır. Kuyucak köyü ziyaretçilerinin ikamet ettikleri bölgeler açısından bir analiz yapıldığında 31 ziyaretçinin (%30.69) Marmara Bölgesi'nden geldiği, bunu 17 ziyaretçi (%16.83) ile Ege Bölgesi ve 16 ziyaretçi (%15.84) ile Akdeniz Bölgesi'nin izlediği görülmüştür. İç Anadolu Bölgesi'nden gelen ziyaretçilerin sayısı 12 (%11.88) iken Karadeniz Bölgesi'nden 1 ziyaretçi (%0.99) ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden 1 ziyaretçi (%0.99) Kuyucak köyünü ziyaret etmiştir. Verilere göre Kuyucak köyü, en fazla İstanbul'dan (23 ziyaretçi, %22.78) ziyaretçi çekmiştir. 23 ziyaretçi (%22.78) ise TripAdvisor'a üye olurken ikamet ettiği şehri belirtmemiştir.

Ziyaretçilerin Kuyucak Köyünü Değerlendirme Puanlarına İlişkin Bulgular

TripAdvisor, ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyona ilişkin 1'den 5'e kadar puan vermesine olanak tanımaktadır. Bu değerlendirmede 5 puan "mükemmel", 4 puan "çok iyi", 3 puan "ortalama", 2 puan "kötü" ve 1 puan ise "berbat" olarak ifade edilmektedir. Kuyucak köyünü ziyaret eden ziyaretçilerin köyle ilgili değerlendirme puanları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ziyaretçilerin Kuyucak Köyünü Değerlendirme Puanları

Ziyaretçi Puanı	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama
5	39	%38.61
4	44	%43.57
3	16	%15.84
2	2	%1.98
1	0	%0
Toplam	101	%100
Ortalama Puan		4.19

Tablo 1'den görüldüğü gibi Kuyucak köyünü ziyaret eden ve TripAdvisor'da bu seyahat deneyimini paylaşan 101 ziyaretçinin 44'ü (%43.57) köyü "çok iyi" bir destinasyon şeklinde tanımlarken 39 ziyaretçi (%38.61) ise "mükemmel" olarak nitelendirmiştir. 16 ziyaretçi (%15.84) Kuyucak köyü deneyimini "ortalama" şeklinde ifade ederken sadece 2 ziyaretçi (%1.98) köyün ve yaşadığı deneyimin "kötü" olduğunu belirtmiştir. Kuyucak köyü deneyimine 1 puan veren ve deneyimini "berbat" olarak niteleyen ziyaretçi ise bulunmamaktadır. Ziyaretçilerin verdikleri puanların ortalaması ise 4.19 olarak hesaplanmıştır. Bu puan oldukça yüksek bir puandır ve Kuyucak köyü bu puanla TripAdvisor "Mükemmellik Sertifikası"na sahip olmuştur. Mükemmellik sertifikası, TripAdvisor'un ziyaretçilerden sürekli olarak iyi puan alan destinasyonlara, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine verdiği bir sertifikadır ve karar aşamasında olan potansiyel turistlerin tercihlerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Ziyaretçilerin Kuyucak Köyü Deneyim Tarihlerine İlişkin Bulgular

Kuyucak köyüne lavanta turizmi amaçlı yapılan seyahatlerin tarihi, deneyimin olumlu ya da olumlu şekillenmesinde kilit rol oynayan bir konudur.

Tablo 2. Ziyaretçilerin Kuyucak Köyü Deneyim Tarihleri

Deneyim Tarihi (2016-2017-2018)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama
Ocak	0	%0
Şubat	0	%0
Mart	0	%0
Nisan	3	%2.97
Mayıs	2	%1.98
Haziran	7	%6.93
Temmuz 73		%72.28
Ağustos	10	%9.90
Eylül	3	%2.97
Ekim	0	%0
Kasım	3	%2.97
Aralık	0	%0
Toplam	101	%100

Lavantalar, haziran ayında çiçeklenmeye başlamakta ve ay sonunda tamamen morarmaya başlamaktadır. Bu süre ortalama 45-50 gün sürmektedir. Lavantalar, Ağustos ayında hasat edilmektedir. Dolayısıyla Kuyucak köyüne lavanta turizmi amaçlı yapılan seyahatler için en uygun zamanın temmuz olduğu dile getirilmektedir (Gezimanya, 2019). Tablo 2'de Kuyucak köyünü ziyaret eden 101 ziyaretçinin deneyim tarihine ilişkin veriler sunulmuştur. Buna göre katılımcıların çok büyük kısmının (73 ziyaretçi, %72.28) köyü temmuz ayında ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır. Bunu 10 ziyaretçi (%9.90) ile ağustos ayı takip etmektedir.

Ziyaretçilerin Kuyucak Köyü İçin Yaptıkları Yorumların Niteliğine İlişkin Bulgular

Kuyucak köyünü 2016-2018 tarihleri arasında ziyaret eden ve TripAdvisor'a bu deneyimleri ile ilgili yorum bırakan 101 ziyaretçinin yorumlarının niteliği incelendiğinde olumlu yorumların daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. 58 yorum (%57.43) sadece olumlu ifadeleri içerirken; 39 yorumda (%38.61) ise Kuyucak köyüne ilişkin olumlu ve olumsuz ifadelerin bir arada kullanıldığı görülmüştür. Sadece 4 yorum (%3.96) tamamıyla olumsuz ifadeleri içermekte ve kötü bir seyahat deneyimine işaret etmektedir.

Tablo 3. Ziyaretçilerin Kuyucak Köyü Yorumlarının Niteliği

Yorumun Niteliği	Yorum Sayısı	Ortalama
Sadece Olumlu İfadeleri İçeren Yorumlar	58	%57.43
Sadece Olumsuz İfadeleri İçeren Yorumlar	4	%3.96
Hem Olumlu Hem Olumsuz İfadeleri İçeren Yorumlar	39	%38.61
Toplam	101	%100

Ziyaretçilerin Kuyucak Köyü Hakkında Yaptıkları Olumlu Yorumlara İlişkin Bulgular

Çalışmada, Kuyucak köyü ziyaretçilerinin seyahat deneyimlerine ilişkin yaptıkları olumlu yorumlar belirli temalar altında gruplandırılmıştır. Ziyaretçilerin olumlu yorumlarından 13 tema elde edilmiştir. Bu veriler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Ziyaretçilerin Kuyucak Köyüne İlişkin Yaptıkları Olumlu Yorumların Dağılımı

Temalar	Yorum Sayısı	Ortalama
Lavantadan yapılan ürünler	47	%46.53
Köyü tanımlamak için kullanılan genel ifadeler	45	%44.55
Lavanta kokusu	43	%42.57
Fotoğraf çekme	40	%39.60
Ziyaret zamanı	37	%36.63
Gastronomik deneyim	36	%35.64
Yerel halkın olumlu tavırları	32	%31.68
Tavsiye edicilik	32	%31.68
Konaklama işletmeleri ve diğer tesislerin iyi durumda olması	12	%11.88
Kadın girişimciliği	10	%9.90
Ulaşılabilirliğin elverişli olması	8	%7.92
Aktivitelerin çeşitliliği	7	%6.93
Fiyatların uygunluğu	6	%5.94

Tablo 4'ten de görüleceği üzere ziyaretçilerin Kuyucak köyüne ilişkin yaptıkları olumlu değerlendirmelerin başında lavantadan yapılan ürünler gelmektedir. 47 yorumda (%46.53) lavantadan yapılan ürünler ziyaretçilerin deneyimlerinin olumlu olarak şekillenmesinde etkili olmuştur. Kuyucak köyünde tezgâhlarda ve dükkânlarda bulunan ve çoğu köyde yaşayan kadınların emekleriyle yapılan çeşitli gastronomik ya da kozmetik ürün alışverişleri ve hediyeelik eşya alımları, ziyaretçilerin seyahat deneyimini olumlu yönde etkilemektedir.

Kuyucak köyüne seyahat eden 101 ziyaretçinin 45'i (%44.55) yorumlarında köyü genel anlamda tanımlamak için çeşitli olumlu ifadeler kullanmışlardır. Ziyaretçiler, Kuyucak köyünü "lavanta diyarı", "görsel şölen", "mor görsel şölen", "sevimli bir köy", "şirin bir köy", "huzur veren bir köy", "iyileştirici", "mor bir cennet", "lavanta denizi", "lavanta cenneti", "doğal bir köy", "doğal manzara", "çiçek dolu bir köy", "doğa harikası", "mutluluk veren bir yer" gibi ifadelerle tanımlamışlardır.

Kuyucak köyüne hâkim olan lavanta kokusu, birçok ziyaretçinin deneyimine olumlu yönde etki etmiş ve "lavanta kokulu köy" gibi tanımlamalarla ziyaretçilerin yorumlarında yer bulmuştur. 101 ziyaretçinin 43'ü (%42.57) köyü saran lavanta kokusunu deneyimlerinin önemli bir unsuru olarak görmektedir.

Sosyal medyada yer alan fotoğraflarla ilgi odağı olan Kuyucak köyünü ziyaret eden ziyaretçiler, köyün fotoğraf çekmek için çok uygun bir yer olduğunu düşünmekte ve bu durum da fotoğraf çekmenin köyü ziyaret için önemli bir itici güç olduğunu ortaya koymaktadır. 40 ziyaretçi (%39.60) lavanta tarlalarında çekilen fotoğrafların deneyimlerinin olumlu bir ögesi olduğundan söz etmiştir. Bununla birlikte lavanta tarlalarında fotoğraf çekmek için kurulan dekorlar da ziyaretçilerin yorumlarında yer verdiği olumlu unsurlardandır. Lavanta tarlalarında yer alan ahşap kapı, pencere, iskele, koltuk, sandalye gibi dekorların, ziyaretçilerin köye olan ilgisini artırdığı anlaşılmaktadır.

Önceki bölümlerde de değinildiği gibi Kuyucak köyü için ziyaret zamanı önem arz etmektedir ve ziyaretçilerin yorumlarında da bu konu önemli ölçüde yer bulmuştur. 37 ziyaretçi (%36.63), lavanta turizmi deneyiminin olumlu yönde olabilmesi için Haziran sonu ve Temmuz ayında, bir başka deyişle lavantaların hasat zamanına kadar ziyaret edilmesi gerektiği şeklinde önerilerde bulunmuştur. Temmuz dışında Nisan, Kasım gibi aylarda ziyaret eden birkaç katılımcı da bu durumu bir zamanlama hatası şeklinde değerlendirmiş ve yine hasat zamanına kadar ziyaret edilmesinin önemini vurgulamıştır.

Köyde sunulan gastronomik ürünlerin de ziyaretçilerin deneyimlerini olumlu yönde etkilediği bulgulardan anlaşılmaktadır. Bu gastronomik ürünler içerisinde lavantadan yapılan ürünler yer aldığı gibi bu ürünlerin dışında köy içindeki tesisler de sunulan çeşitli yiyecek-içecek ürünleri de yer almaktadır. 36 ziyaretçi (%35.64) yorumlarında köyde sunulan gastronomik ürünlerden çok memnun kaldıklarını belirterek bu unsurun ziyaret deneyimine olumlu yönde etki ettiğini işaret etmiştir. Lavantadan yapılan ürünler arasında yer alan lavanta dondurmaları, lavanta balı, lavanta çayı, lavantalı Türk kahvesi gibi ürünler ziyaretçilerin en çok bahsettiği ürünler

arasındadır. Özellikle lavantalı dondurma, birçok ziyaretçinin “mutlaka denenmeli” benzeri ifadeleriyle Kuyucak köyünün önemli bir çekicilik unsuru olduğunu açığa çıkarmaktadır.

Kırsal turizmde önemli bir konu olan ziyaretçi-yerel halk etkileşimi, Kuyucak köyü ziyaretçileri açısından olumlu bir deneyim unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. 32 ziyaretçi (%31.68), Kuyucak köyü yerel halkının olumlu tavırlarının deneyimlerinin olumlu olmasında önemli bir etkisi olduğunu düşünmektedir. Ziyaretçilerin Kuyucak köyü yerel halkı için yaptıkları değerlendirmelerde ön plana çıkan tanımlamalar arasında “gülyüzlü”, “misafirperver”, “yardımsever”, “sempatik”, “canayakın”, “mütevazı”, “saygılı”, “sevecen”, “sohbet canlısı”, “içten” gibi ifadeler sayılabilir. Bununla birlikte birkaç ziyaretçi de yerel halkın ziyaretçileri bir kazanç kapısı olarak görmediğini, bir şeyler satmaya çalışmadığını, herhangi bir ücret talep etmeden tarlaları gezdirdiğini vurgulamıştır.

Kuyucak köyü deneyiminden memnun kalıp yorumlarında diğer ziyaretçilere bu deneyimi bütünüyle tavsiye eden ziyaretçilerin sayısı 32’dir (%31.68). Bu ziyaretçiler “mutlaka gidilip görülmeli”, “gidilmeye değer”, “görülmeye değer” gibi ifadelerle köy deneyimlerini potansiyel ziyaretçilere tavsiye etmişlerdir.

Kuyucak köyü deneyimine olumlu yönde etki eden diğer unsurlar arasında “konaklama işletmeleri ve diğer tesislerin iyi durumda olması (%11.88)”, “kadın girişimciliği (%9.90)”, “ulaşılabilirliğin elverişli olması (%7.92)”, “aktivitelerin çeşitliliği (%6.93)” ve “fiyatların uygunluğu (%5.94)” yer almaktadır.

Ziyaretçilerin Kuyucak Köyü Hakkında Yaptıkları Olumsuz Yorumlara İlişkin Bulgular

Çalışmada, Kuyucak köyü ziyaretçilerinin seyahat deneyimlerine ilişkin yaptıkları olumsuz yorumlar belirli temalar altında gruplandırılmıştır. Bu veriler Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Ziyaretçilerin Kuyucak Köyüne İlişkin Yaptıkları Olumsuz Yorumların Dağılımı

Temalar	Yorum Sayısı	Ortalama
Beklentilerin düşük tutulması gereken bir yer olması	13	%12.87
Fotoğrafların aldatıcılığı	9	%8.91
Geliştirilmesi ve profesyonelleştirilmesi gerekliliği	8	%7.92
Altyapı eksikliği	8	%7.92
Temel varış noktası olmaması	7	%6.93
Aşırı kalabalıklar	6	%5.94
Otantiklik eksikliği	5	%4.95
Popülerleşme tehdidi	4	%3.96
Turistik mekân sayısının yetersizliği	4	%3.96
Fiyatların yüksekliği	3	%2.97

Tablo 5’ten de görülebileceği gibi ziyaretçilerin Kuyucak köyü deneyimlerine ilişkin olumsuz yorumların sayısı olumlu yorumlara göre daha azdır. Ziyaretçilerin deneyimlerine ilişkin olumsuz ifadelerin başında Kuyucak köyüne çok fazla beklentiyle gidilmemesi gerektiği gelmektedir. 13 ziyaretçi (%12.87) köyün fazla beklenti içine girilmeden gezilmesi, aksi takdirde hayal kırıklığı yaşanacağını belirtmiştir. Bunda etkili olan önemli faktörlerden biri sosyal medyada çok fazla sayıda paylaşılan fotoğrafların aldatıcılığı gelmektedir. Nitekim bu durum da çalışmada ikinci olumsuz ifade olarak karşımıza çıkmaktadır. 9 ziyaretçi (%8.91), sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların çoğunun gerçeği yansıtmadığını, üzerinde oynanarak çekici hale getirildiğini ve fotoğraflardan etkilenip gidildiğinde hayal kırıklığı yaşanabildiğini beyan etmiştir.

Kuyucak köyünün henüz gelişme aşamasında olduğu ve olumlu bir deneyim yaşayabilmek için daha geliştirilmesi ve profesyonelleştirilmesi gerektiğini yorumlarında belirten ziyaretçilerin sayısı 8’dir (%7.92). Bu ziyaretçiler, köydeki turizm adına yapılan faaliyetlerin amatörce bulduklarını belirterek halkın bilinçlendirilmesi gerektiği, örgütlenme eksikliğinin olduğu, köyün içine araç girmemesi gerektiği, köyde sunulan bazı hizmetlerin kötü olduğu ve her şeyin para odaklı olup ticarete dönüştüğü hususlarında olumsuz görüş bildirmişlerdir.

Köyün geliştirilmesi ve profesyonelleştirilmesi gerektiği noktasıyla paralel olarak köydeki altyapı eksikliği de 8 ziyaretçinin (%7.92) yorumlarında deneyimi olumsuz yönde etkileyen unsurlar olarak yer bulmuştur. Ziyaretçilerin yolların kötü, bozuk ve çamurlu olduğu, yol düzenlemelerine ve park alanlarına ihtiyaç duyulduğu ve yönlendirme tabelalarının yetersiz olduğu noktalarında altyapıyla ilgili eksiklikleri dile getirmişlerdir.

Bazı ziyaretçiler (7 ziyaretçi, %6.93) Kuyucak köyünün temel bir varış noktası olmadığını, bir başka deyişle özellikle Kuyucak köyü için plan yapmanın gereksiz olduğunu yorumlarında dile getirmişlerdir. Bu ziyaretçiler, çalışmada ortaya çıkan diğer olumsuz unsurların neticesinde Kuyucak köyünün geçerken uğranabilir bir yer olduğunu ya da gidilmese de bir şey kaybedilmeyeceğini dile getirerek köy deneyimlerinin olumsuz olarak şekillendiğini ortaya koymuşlardır.

Kuyucak köyü deneyimini olumsuz yönde etkileyen diğer unsurlar arasında özellikle Haziran sonu ve Temmuz ayı süresince aşırı kalabalıkların olması (%5.94); evlerin, mekânların mimarisinde ve mekanlarda kullanılan mobilyalarda ya da yöresel yiyeceklerin bulunmamasıyla ortaya çıkan “otantiklik” unsurunun eksikliği (%4.95); giderek popülerleşme eğiliminde olan bir destinasyon olduğu için bu durumun ileride doğal dokuyu bozabileceğini düşüncesi, bir başka deyişle popülerleşme tehdidi (%3.96); turistik mekan sayısının yetersiz oluşu (%3.96) ve fiyatların yüksekliği (%2.97) yer almaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sosyal medyanın itici gücüyle son yıllarda popüler bir turistik destinasyon haline gelen Isparta’nın Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak köyü ziyaretçilerinin deneyimlerinin analiz edildiği bu çalışmada köyün olumlu bir destinasyon imajının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Olumlu destinasyon imajına etki eden unsurlar arasında yöredeki kadınların el emeğiyle lavantadan ürettikleri çeşitli kozmetik ve gastronomik ürünler başta gelmektedir. Bu ürünlerin köyde tezgâhlarda ve dükkânlarda satılıyor olması ve hediyeelik eşya özelliğinde olmaları, köyün çekici unsurlarından birini oluşturmaktadır. Lavanta güzellik sabunu, lavanta kolonyası, lavanta demeti,

lavanta yağı, lavanta kesesi, lavanta kremi gibi kozmetik ürünlerin yanın da köyde de deneyimlenebilen lavanta dondurması, lavanta çayı, lavanta balı gibi gastronomik ürünler olumlu bir destinasyon imajının şekillenmesinde önemli bir paya sahiptir.

Özellikle yaz döneminde köyü saran lavanta kokusuyla özdeşleşen köy, ziyaretçilerin aklında bu kokuyla hatırlanmaktadır. Sosyal medyada sık sık paylaşılan fotoğraflar sayesinde ziyaretçilerde merak uyandırıp yapılacaklar listesine eklenen Kuyucak köyü, hiç şüphesiz fotoğraf çekme tutkusuyla seyahat edenler için ideal destinasyon biridir. Bu durum, çalışmanın bulgularından da anlaşılmaktadır. Ancak sosyal medyadaki fotoğrafların etkisiyle seyahat eden bazı ziyaretçilerin köye gittiklerinde hayal kırıklığı yaşadıkları, fotoğrafları çekici hale getirmek için üzerinde oynandığını belirttikleri yorumlarından açığa çıkmıştır. Bununla birlikte bu olumsuz yorumların sayısının olumlu yorumlara göre daha az olması, Kuyucak köyünün destinasyon imajının olumlu olduğunu göstermektedir.

Kuyucak köyü, “Lavanta Kokulu Köy” projesi kapsamında kırsal turizmin unsurlarını başarılı bir biçimde yerine getirmektedir. Yerel halka verilen çeşitli eğitimler ve kadın girişimciliğinin ön planda olması köyü ziyaret eden turistlerin deneyimlerine de etki etmektedir. Çalışmada, Kuyucak köyünde yerel halk ve turist etkileşiminin çok iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin büyük kısmı yorumlarında yerel halkın olumlu tavırlarından bahsetmiş ve bu durumun memnuniyetlerinin önemli bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla Kuyucak köyünün destinasyon imajının şekillenmesinde yerel halkın turistlere olan davranışlarının da önemli bir rolü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

“Lavanta Kokulu Köy” projesi kapsamında 2016 yılından beri turizm faaliyetlerinin başladığı Kuyucak köyü, henüz gelişme aşamasındadır ve buna bağlı olarak da halen bazı problemlerin yaşandığı yine çalışma bulgularından anlaşılmaktadır. Bu problemler, genellikle köyün altyapı problemleriyle ilgilidir. Yolların kötü oluşu, park alanları sıkıntısı ya da konaklama tesislerinin yetersiz oluşu özellikle hasat zamanına kadar olan yoğun sezonda yaşanan kalabalıklarla birlikte ziyaretçilerin deneyimlerine olumsuz etki eden problemler meydana getirebilmektedir. Bu altyapı problemlerinin çözülmesi, köydeki evlerin ve mekanların otantiklik ilkesine uygun olarak restore edilmesi köyü daha çekici hale getirecek, ziyaretçi sayısını artıracak ve destinasyon imajının daha güçlü hale gelmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Çuhadar, M. ve Güney, Ö. İ. (2018). Kırsal Turizm Bölgelerindeki Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin Analizi: Eğirdir Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 160-175.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue1), 153-173.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor’da Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Gelecek Turizmde (2019). Lavanta Kokulu Köy. <https://www.gelecekturizmde.com/lavanta-kokulu-koy/>, Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Gezimanya (2019). Kuyucak Köyü. <https://gezimanya.com/turkiye/kuyucak-koyu>, Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Gökçe, O. (2006). İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kladou, S. ve Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of Tripadvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 187-193.
- Lavanta Kokulu Köy (2019). Hakkımızda. http://www.lavantakokulukoy.com/tr/index.php?option=com_content&view=article&id=21&Itemid=156, Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Miquéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research* (26-28 Mayıs), Aveiro, Portekiz.
- Şahin, B., Kazoğlu, İ. H. ve Sönmez, B. (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikâyetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş’ta Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.Com’da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- TripAdvisor (2019a). *TripBarometer 2017/18 Global Report*. <https://mk0tainsights9mcv7wv.kinstacdn.com/wp-content/uploads/2018/10/TripBarometer-2017-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 03.07.2019.
- TripAdvisor (2019b). TripAdvisor Hakkında. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>, Erişim Tarihi: 03.07.2019.
- Vásquez, C. (2011). Complaints Online: The Case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43, 1707-1717.
- We Are Social (2019). Digital in 2019, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 01.07.2019.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2010). Web 2.0: New Rules for Tourism Marketing. *41. Travel and Tourism Research Association Conference* (20-22 June), San Antonio, Texas, USA.

ENHANCING WORK ENGAGEMENT THROUGH WORKPLACE SPIRITUALITY: A FIELD RESEARCH IN SERVICE SECTOR

Elif Baykal

İstanbul Medipol University

Assistant Professor, Business Management

Abstract

Modern employees face a lot of problems having their having their roots in excessive greed and a lack of love and compassion in the modern workplace. Thus, a renewed search for more harmonious life and a more peaceful route, namely a new spiritual journey is needed. In this point, workplace spirituality can be viewed as an answer to the problems of modern business life and attracts attention of many researchers. In this context, spirituality explains a dynamic mechanism through which individuals deliberately attempt to figure out their own potential, set up a unique relationship with a higher power which can be the creator or some sacred power else. In the study it is assumed that workplace spirituality can have a positive effect on work engagement and extra role performance and work engagement can have a mediator effect in the relationship between workplace spirituality and extra role performance. Findings of the study showed confirmed our assumptions regarding the positive effect of workplace spirituality on work engagement and extra role performance and mediator effect of work engagement in workplace spirituality-extra role Performance relationship.

Keywords: Spirituality, Workplace Spirituality, Work Engagement, Extra Role Performance

Özet

Modern çalışanlar, köklerini aşırı açgözlülüktan ve sevgi ve merhamet eksikliğinden alan birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle, daha uyumlu bir yaşam ve daha huzurlu bir yol için yenilenmiş bir arayışa, yani yeni bir manevi yolculuğa ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada işyeri maneviyatı, modern iş hayatının sorunlarına bir cevap olarak görülebilir ve birçok araştırmacının dikkatini çeker. Bu bağlamda maneviyat, bireylerin kasıtlı olarak kendi potansiyellerini belirlemeye çalıştıkları, yaratıcı veya başka bir kutsal güç olabilecek daha yüksek bir güçle benzersiz bir ilişki kurdukları dinamik bir mekanizmayı açıklar. Çalışmada, işyeri maneviyatının iş ilişkisi ve ekstra rol performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceği ve iş ilişkisinin işyeri maneviyatı ile ekstra rol performansı arasındaki ilişkide arabulucu etkisi olabileceği varsayılmaktadır. Çalışmanın bulguları, işyeri maneviyatının işe adanma ve ekstra rol performansı üzerindeki olumlu etkisine ve bu ilişkide işyeri maneviyatının aracı etkisine ilişkin varsayımlarımızın doğru olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Spiritüelitate, İşyeri ruhsallığı, İşe adanma, Ekstra Rol Performansı

INTRODUCTION

Generally accepted, central, bureaucratic and generally hierarchical organizational structures of contemporary business life are accepted as one of the basic organizational styles to meet the requirements of modern business life, but also bring problems on an individual basis (Baykal, 2019, s.15). Unstable environment coupled with challenging and demanding styles of current organizations, has created an atmosphere wherein spiritualities of employees are underscored and well-being and engagements of individuals are ignored (Otaye-Ebede, Shaffakat, & Foster 2019, s.1). Nowadays most organizations prefer to focus on performance and related opressive performance goals and metrics that make life more and more difficult for individuals. People often feel exhausted owing to heavy workload and performance goals required to make their life longer in their organizations. Overwhelmed by the difficulties of professional life, many employees can not find the opportunity to live their spirituality in their daily life. In that point a more fertile ground for living one's spirituality has become necessary for modern employee and workplace spirituality answered that requirement. Ashmos and Duchon (2000) explains workplace spirituality as the extent to which one can express his/her inner life by performing meaningful work in the context of a harmonious interconnected community. In this study, workplace spirituality is considered as the most significant point that acts as an intrinsic motivator making employees feel more motivated, agile, optimistic, harmonious and connected with their tasks and organizations. While designing the research model it has been assumed that workplace spirituality can effect superior work performance and engagements of individuals, namely, their vitality, dedication and assimilation while working. And this engagement can have a mediator role. In order to make things clearer in the firstly we will focus on basic concepts of our research design.

Spirituality

Spirituality is a widely known but confused concept in social sciences. However, there is no complete consensus on the definition of spirituality in the literature, so we come across various definitions that differ at certain points, although not contradictory. Como (2007) describes it as the process of researching the meaning and purpose of life, reaching one's own essence. According to Como (2007) it is a universal and sacred phenomenon which gives meaning to life and death, and the meaning of life through the relationships that people establish with themselves and others. In another definition, Surbone and Baider (2010) described spirituality as the divine energy that God, the universal spirit, the creator, or who wants to give life force whatever the name. In fact, the lack of consensus about the definition stems from the fact that the nature of the concept is largely abstract and individual. Spirituality is used in a wider sense than religion, although it is often confused with religion and religiosity. The goal of spirituality is to make one's life meaningful, to provide his own spiritual salvation, not necessarily through religion (Narcikara, 2017, s. 45). The most common conceptualization regarding spirituality is in terms of the "sacred." It denotes phenomena that are deemed nonordinary numinous in some way (Lomas, 2019, s.131). According to Hill et. al. (2000) 'sacred' can include divine beings, and the places and objects connected to these. Similarly Tepper (2003) explained spirituality as the extent to which an individual is motivated to find sacred meaning and purpose to his or her existence. Later, Baykal and Zehir (2018), explained spirituality as a psychological pattern embracing meaning, wholeness, and interconnectedness and a vision encompassing service to others with humility and veracity. In fact, the need for spirituality can be seen in different ways and at different levels. For example, The need for spirituality can manifest as the need for individuals to integrate faith, family and professional work, the need to create a corporate culture that reflects beliefs and values, or the need to create an impact that can be beneficial to society at large (Narcikara, 2017, s.45). At workplace ensuring transcendence through spirituality is called workplace spirituality, which will be handled in details below.

Workplace Spirituality

Workplace spirituality can be conceived as a dynamic process through which employees express their own values in the work context and by this way they can obtain a more meaningful work and they can create a purposeful life through being connected to their community at workplace (Kokt and Plamer, 2019, s.2). From a workplace spirituality perspective, it can be claimed that if people can find the opportunity to work with their hearts or spirits than they can obtain a more meaningful and purposeful life in the work, thus a unique type of fulfilment wherein people can express their whole selves and ca experience satisfaction. Similarly Zafar (2010) claims that with the help of workplace spirituality employees can find meaning in their work in their workplaces they can satisfy their spiritual

needs. Ensuring this expression of human spirituality at its deepest, people can live lower levels of stress, conflict, and their absenteeism rates decrease (Petchawasang and Duchon, 2009:459).

According to Ashmos and Duchon (2000) and workplace spirituality concept relies on four important dimensions: sense of community, alignment of values, sense of meaning, and opportunities for inner life. Meaning and purpose at work is related to the relationship between one's soul and his work. It is about the fact that as the work is conceived as meaningful and important by the employer he/she can feel more satisfied with his/her work. On the one hand, sense of community or sense of connectedness is about feeling connected to colleagues in an organization. According to Kolt and Plamer (2019) in workplace spirituality construct, sense of community or connectedness is a component that is prone to lead to the awakening of an inner sense. In fact, it is the metaphysical part of individuals and the jobs they perform. Furthermore, alignment with organizational values is about the value congruence between employees and their organizations' missions and goals. Lastly, opportunities for inner life is explaining the opportunity to express one's own thought, ideas and beliefs. Later Petchawasang dan Duchon (2009) made another categorization for sub dimensions of workplace spirituality, including: connection, compassion, mindfulness, meaningful work, and transcendence.

Workplace spirituality creates a framework and a set of cultural values in an organization supporting transcendence through work processes and by facilitating employee's connectedness (Nafis, Agus, & Mujib, 2018:). Workplace spirituality creates the opportunity for individuals to live more integrated, holistic lives in their organizations since it includes recognition and acceptance of the need of individuals to live and express their individual spiritualities in their workplace (Kolt and Plamer, 2019, s.2). According to the extant literature workplace spirituality has a positive relationship with many significant work outcomes and employee attitudes such as honesty, fairness, creativity, high levels of morale, superior performance, productivity and reduced low levels of absenteeism (Benefiel, 2003; Brown, 2003; Fry, 2003; Giacalone & Jurkiewicz, 2003; Krishnakumar & Neck, 2002).

Work Engagement

Work engagement can be explained as a positive state of mind at work that leads to positive work-related outcomes. Schaufeli et al. (2001) contextualised work engagement in three dimensions: vitality, dedication and assimilation. The vitality dimension is characterized by high energy and mental flexibility while working. Vitality is defined as the willingness, mental endurance and agility of employees in doing business. In addition, vitality is one's ability to focus on one's work, whether it is boring or overwhelming, and it makes individuals more resistant to difficulties. Furthermore, dedication means being strongly involved in someone's work and experiencing a sense of meaning, enthusiasm and challenge in the work environment. Dedicated individuals often give importance to their work, they are proud of their work, they work with enthusiasm and they are inspired by their work. Moreover, absorption is characterized by the fact that a person is fully involved in his work and is happily involved. He/she does not feel any trouble while working and he/she works in a *flow* mode, that is to say loses the track of time while working.

It is very important for individuals to feel psychologically safe for their engagement. At this point, experiencing psychological security while working, lower their worries about their own future, their career and status hence psychologically safe individuals are more likely to be dedicated to their jobs (Kahn, 1990, s. 708). When individuals have positive feelings about their jobs and employers, they can take faster action in response to different situations and difficulties, that is to say, their capacity to think about the answers that are actually needed increases, the quality of their thoughts and reactions increases and their range expands (Narcikara E.B., 2017, s.28).

Work Engagement and Workplace Spirituality

According to workplace spirituality researchers, individuals in contemporary organizations have a greater requirement to have work engagement and to have a more meaningful work (Chawla and Guda, 2013; Van Tonder and Ramdass, 2009). Workplace spirituality triggers higher levels of meaningfulness and purposefulness which leads to positive feelings and attitudes on the side of individuals experiencing it. In other words, when individuals experience meaning and purpose in their work they tend to experience higher levels of self-esteem and are less prone to feel alienated and detached from their jobs (Kolt and Plamer, 2019, s.3). According to Saks (2011) both workplace spirituality and employee engagement explains feelings of wholeness, that describes simultaneous use of all cognitive, physical, emotional and spiritual selves while performing a specific role.

In the extant literature, there are considerable number of studies indicating the positive relationship between workplace spirituality and work engagement. For example, in Van der Walt's (2008) study findings of the research showed that workplace spirituality positively affects work engagement and thriving at work. Later Joelle and Coelho (2019) found a positive relationship between workplace spirituality and organizational commitment and job resourcefulness that are quite close concepts with work engagement. Petchawasang and McLean (2017) also investigated the relationships among workplace spirituality, mediation and work engagement in Thai context. Results showed that there is a positive relationship between workplace spirituality and work engagement and workplace spirituality fully mediates this relationship. Similar results have been found in a study conducted by Milliman, Gattling and Kim (2018) in USA context. According to this study workplace spirituality has a direct effect on employee engagement and lower turnover intentions.

Workplace Spirituality and Extra Role Performance

Reave (2005) argues that managers and organizations emphasizing spiritual values positively affect job satisfaction and productivity of organizational members. In other words, it is argued that as the work environment opens up space for spirituality, employees are more comfortable in reaching an important level of intrinsic motivation in which they can perform better. Confirming this point of view in the extant literature there are considerable number of studies confirming the positive relationship between workplace spirituality and performance or organizational citizenship behavior which can be considered as a kind of extra role performance.

As a result of the study, conducted by Nasurdin, Nejati and Mei (2013) in the context of Malaysia, it was found that workplace spirituality had a positive effect on organizational citizenship behavior. Similarly Noh and Yoo (2016) confirmed between positive relationship between workplace spirituality and organizational citizenship behavior in the Korean context. Later in the study carried out in Turkey by Narcikara and Zehir (2016) a positive but weak correlation between financial performance and the spiritual leadership has been found. Moreover, Garg (2017) also studied workplace spirituality and Performance relationship. Findings of the research showed that organizational commitment, employee engagement and work motivation partially mediate the relationship between workplace spirituality and performance in Indian context. Likewise, in Habeeb's (2019) study, results showed that a positive relationship between workplace spirituality and job performance exists and organizational citizenship behavior acts a moderator in this relationship.

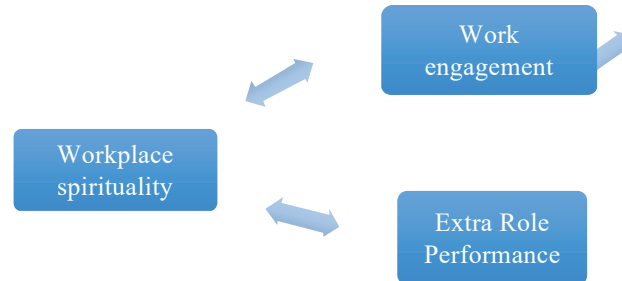
In this study, by extra role performance we attempt to explain those kind of behaviors wherein people perform more than what is expected from them, they support their colleagues and they engage in behaviors that are advantageous for their organizations. Being inspired by the extant literature we

assumed that there can be a positive relationship between workplace spirituality and extra role behavior in Turkish context.

Research Model and Hypothesis

In this study we wanted to see if workplace spirituality has a positive effect on work engagement and extra role performance. We also tried to investigate whether there is a mediator effect of work engagement in the relationship between workplace spirituality and extra-role performance. Related research model and hypothesis can be seen below.

Figure 1. Research Model



H1: Workplace spirituality has a positive effect on work engagement

H2: Workplace spirituality has a positive effect on extra role performance

H3: Work engagement has a positive effect on extra role performance

H4: Work engagement acts as a mediator in the relationship between workplace spirituality and extra role performance

Data and Methodology

3.1. Data

In this study, related field research has been conducted through face to face survey methods and online surveys. Sample of the field research has been chosen by random sampling method. 204 Turkish academicians working in both public and private universities have participated to the study. 5-point Likert Scale has been used in collecting answers to the surveys. The questionnaires of the study consisted of three basic parts. In the first part, 21-items are borrowed for workplace spirituality from Afsar and Badir's (2017) workplace spirituality scale. Furthermore, 8 more questions have been borrowed for work engagement from Afsar and Badir's (2017) workplace spirituality scale.

3.2. Methodology

Kaiser-Meyer-Olkin Sample adequacy test and Bartlett test have been performed in order to test the adequacy of our data for factor analysis. KMO value was found to be 0.881 and the Bartlett score was below 0.001. Hence, results were proper for proceeding with factor analysis. Results of the factor analysis and related Cronbach's Alpha values are given in Table 2.

Table 2.Factor Analysis

	Component					Cronbach Alfa
	1	2	3	4	5	
SENC28	0,849					0.935
SENC29	0,843					
SENC24	0,817					
SENC31	0,809					
SENC30	0,798					
SENC23	0,797					
SENC26	0,782					
SENC27	0,781					
SENC25	0,723					
SENC33	0,707					
SENC32	0,633					
MEANW20		0,921				0.815
MEANW21		0,845				
MEANW19		0,699				
MEANW18		0,597				
ALW38			0,842			.807
ALW37			0,834			
ALW39			0,834			
WE52				0,654		0.748
WE53				0,713		
WE54				0,783		
WE55				0,784		
WE56				0,595		
WE57				0,627		
ERP44					0,723	0.860
ERP45					0,719	
ERP46					0,649	
ERP47					0,804	
ERP48					0,786	
ERP49					0,786	
ERP50					0,683	
ERP51					0,632	

Findings

Correlation analysis has been performed in order to figure out if there is a relationship between sub-dimensions of workplace spirituality (SENC = Society Consciousness, MEAN = Sense of Meaning), WE = Work Engagement and ERP = Extra role performance dimensions. Results of the correlation analysis can be seen in Table 3. Statistically significant relationships was found in each of the below dyadic pairs ($p^{**} < 0.01$, $p < 0.05$).

Table 3. Correlation Analysis

		MEAN	SENC	ALW	WE	ERP
MEAN	Pearson Correlation	1				
SENC	Pearson Correlation	,461**	1			
ALW	Pearson Correlation	,351**	,310**	1		
WE	Pearson Correlation	,594**	,489**	,399**	1	
ERP	Pearson Correlation	,554**	,319**	,398**	,699**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

As it is seen in Table 4, regression analysis has been used in testing the above mentioned hypotheses. We designed four different models. When the models were examined, according to the results of the first regression model the first hypothesis has been confirmed, that is to say, workplace spirituality had a statistically significant effect on work engagement (Adjusted R² :0.429, ***, F:49.615). In the second regression model the effect of workplace spirituality on extra role performance has been tested. Results confirmed the second hypothesis (Adjusted R² :0.344, ***, F: 34.381). On the other hand, in the third regression model, the effect of work engagement on extra role performance has been confirmed, hence, H3 was also confirmed (Adjusted R² : 0,485***, F: 181.063). On the other hand, in the fourth regression model, the possible mediator role of work engagement in the relationship between workplace spirituality and extra role performance has been tested (Adjusted R² : 0,523***, F: 53.267). Results of the 4th regression model confirmed the assumption of the fourth hypothesis. But the mediator effect of work engagement has been identified as a partial mediator effect.

	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	WORK ENGAGEMENT		EXTRA-ROLE PERFORMANCE		EXTRA-ROLE PERFORMANCE		EXTRA-ROLE PERFORMANCE	
Independent Variable	Beta	t	Beta	t	Beta	t	Beta	t
CONSTANT	0.929	3.44**	1.464	5.548***	1.507	8.033***	0,966	4,151***
SENC	0,186	3,853***	0,028	0,584			0,063	1,517
MEAN	0,406	6,687***	0,397	6,671***			0,178	3,128*
		ALW 0,179 2,998** 0,207 3,525**					0,121	2,377*
WE					0.641	13.456***	0,519	8,446***
F	49.615		34.381		181,063		53.267	
Adjusted R Square	0.429		0.344		0.485		0.523	
Sign.	0.000		0.000		0.000		0.000	

CONCLUSION

In this research positive relationships have been confirmed in the relationships between workplace spirituality and work engagement and between workplace spirituality and extra role performance. Moreover, in this study the mediator effect of work engagement in the relationship between workplace spirituality and extra role performance has been confirmed. Through this work, it can be conferred that a spiritual atmosphere is a fertile ground for employers's extra role behavior and work engagement is a powerful work attitude that leads to extra role behaviors even shading the effect of workplace spirituality on extra role performance.

REFERENCES

- Ashmos, D., & Duchon, D. (2000). Spirituality at work: A conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134–145.
- Baykal, E. (2019). Rol-içi ve Rol-üstü Performansın İşyeri Ruhsallığı ile Arttırılması. *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 15-25.
- Baykal, E., & Zehir, C. (2018). Mediating effect of psychological capital on the relationship between spiritual leadership and performance. *Economics and Management*, 21(3), 124-140.
- Bene el, M. (2003). Irreconcilable foes? The discourse of spirituality and the discourse of organiza onal science. *SAGE Journals*, 10(2), 383–391. h ps://doi. org/10.1177/1350508403010002012
- Brown, R. B. (2003). Organiza onal spirituality: The scep c's version. *SAGE Journals*, 10(2), 393–400. h ps://doi.org/10.1177/1350508403010002013
- Chawla, V., & Guda, S. (2013). Workplace spirituality as a precursor to rela onship- oriented selling characteris cs. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 63–73. h ps:// doi.org/10.1007/s10551-012-1370-y
- Como, J. M. (2007). Spiritual practice: a literature review related to spiritual health and health outcomes. *Holistic nursing practice*, 21(5), 224-236.
- Fernandes Bella, R., Gonçalves Quelhas, O., Toledo Ferraz, F., & Soares Bezerra, M. (2018). Workplace spirituality: Sustainable work experience from a human factors perspective. *Sustainability*, 10(6), 1887.
- Fry, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *Leadership Quarterly*, 14(6), 693–727. h ps://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.001
- Garg, N. (2017). Workplace spirituality and organizational performance in Indian context: Mediating effect of organizational commitment, work motivation and employee engagement. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 4(2), 191-211.
- Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. (2003). Toward a science of workplace spirituality. In C. L. Giacalone, and R. A. Jurkiewicz (Eds.), *Handbook of workplace spirituality and organiza onal performance* (pp. 3–28). New York: Armonk.
- Habeeb, S. (2019). Relation between Organisational Citizenship Behavior, Workplace Spirituality and Job Performance in BFSI sector in India. *Problems and Perspectives in Management*, 17(1), 176.
- Hill, P. C., Pargament, K. I., Hood, R. W., McCullough, M. E., Jr., Swyers, J. P., Larson, D. B., & Zinnbauer, B. J. (2000). Concep-

- tualizing religion and spirituality: Points of commonality, points of departure. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 30, 51–77.
- Joelle, M., & Coelho, A. M. (2019). The impact of spirituality at work on workers' attitudes and individual performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(7), 1111-1135.
- Joelle, M., & Coelho, A. M. (2019). The impact of spirituality at work on workers' attitudes and individual performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(7), 1111-1135.
- Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Kokt, D., & Palmer, E. P. (2019). Strategic priorities for cultivating commitment amongst academic staff: The militating effect of workplace spirituality. *SA Journal of Human Resource Management*, 17(1), 1-8.
- Krishnakumar, S., & Neck, C. P. (2002). The "what", "why" and "how" of spirituality in the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 17(3), 153–164. <https://doi.org/10.1108/02683940210423060>
- Lomas, T. (2019). The dynamics of spirituality: A cross-cultural lexical analysis. *Psychology of Religion and Spirituality*, 11(2), 131.
- Milliman, J., Gatling, A., & Kim, J. S. (2018). The effect of workplace spirituality on hospitality employee engagement, intention to stay, and service delivery. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 56-65.
- Nafis, M., Agus, Z. F., & Mujib, F. (2018). Workplace Spirituality to Increase Institutions' Commitment and Meaning of Life. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, 13(1), 89-112.
- Narcikara, E. B. (2017). Örgüt Ortamında Artarak Yükselen Olumluluk: Pozitif Örgüt Okulu Bakış Perpektifi. *İşte Davranış Dergisi*, 2 (1), 20-33.
- Narcikara, E. (2017). Spiritüel liderlik Liderlik Davranışının Algısının Performans Üzerine Etkisi, Yıldız Teknik Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Narcikara, E.B. and Zehir, C. (2016). Effect of Organizational Support in the Relationship between Spiritual Leadership and Performance. 6 (12), 29-42.
- Nasurdin, A. M., Nejati, M., & Mei, Y. K. (2013). Workplace spirituality and organizational citizenship behaviour: Exploring gender as a moderator. *South African Journal of Business Management*, 44 (1), 61-74.
- Noh, G. M., & Yoo, M. S. (2016). Effects of workplace spirituality and organizational citizenship behavior on nursing performance. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 22 (3), 251-259.
- Otayebede, L., Shaffakat, S., & Foster, S. (2019). A Multilevel Model Examining the Relationships Between Workplace Spirituality, Ethical Climate and Outcomes: A Social Cognitive Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 1-16.
- Petchsawang, P., & Duchon, D. (2009). Measuring workplace spirituality in an Asian context. *Human resource development international*, 12(4), 459-468.
- Petchsawang, P., & McLean, G. N. (2017). Workplace spirituality, mindfulness meditation, and work engagement. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 14(3), 216-244.
- Saks, A.M. (2011). Workplace spirituality and employee engagement. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 8(4), 317–340. <https://doi.org/10.1080/14766086.2011.630170>
- Schaufeli, W.B., Taris, T.W., Le Blanc, P., Peeters, M., Bakker, A.B. and De Jonge, J. (2001), "Maakt arbeid gezond? Op zoek naar de bevlogen werknemer" ("Does work make happy? In search of the engaged worker"), *De Psycholoog*, Vol. 36, pp. 422-8.
- Surbone, A., Baider, L. (2010). The spiritual dimension of cancer care, *Critical Reviews in Oncology / Hematology*, 73, 228–235.
- Tepper, B.J. 2003. Organizational citizenship behavior and the spiritual employee. In *Handbook of workplace spirituality and organizational performance*, ed. R.A. Giacalone and C.L. Jurkiewicz, 181–90. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Van der Walt, F. (2018). Workplace spirituality, work engagement and thriving at work. *SA Journal of Industrial Psychology*, 44(1), 1-10.
- Van Tonder, C. L., & Ramdass, P. (2009). A spirited workplace: Employee perspectives on the meaning of workplace spirituality. *SA Journal of Human Resource Management*, 7(1), 230–242. <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v7i1.207>
- Zafar, J. (2010). Measuring Religiosity and Workplace Spirituality in Pakistan: a Case Study of Armed Forces and University Teachers/Mesure De La Religiosite Et La Spitalite En Milieu De Travail Au Pakistan: Une Étude De Cas Sur Les Forces Armees Et Les Enseignants Universitaires. *Cross-cultural communication*, 6(4), 104.

KEMOTERAPİ İLAÇLARININ HAZIRLANMASINDA MANUEL SİSTEM İLE OTOMATİK/ROBOTİK SİSTEM KULLANILMASININ HASTA BAŞI BİRİM MALİYETLERİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Ayşe Sarı¹, Enis Baha Biçer²

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği, Doktora Öğrencisi, Sivas

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Fakültesi/Sağlık Yönetimi Bölümü/Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Sivas

Özet

Kanser tedavisinde güncel yeniliklerle birlikte tedavi başarısında artış sağlanmakta ve bu beraberinde tedavi maliyetlerinde de artışa neden olmaktadır. Kemoterapi ilaçların hazırlanması/uygulanması sırasında kullanılan malzemeler ve güvenlik önlemleri de önemli maliyetler oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Tıbbi Onkoloji Ayaktan Tedavi Ünitesinde kullanılan, manuel sistem hasta/ işlem başı maliyetleriyle, otomatik/robotik sistem hasta/işlem başı maliyetleri karşılaştırılmıştır. 2015 yılı SUT değişikliki kapsamında sağlık kurumunun, manuel sistem ile zarar, otomatik/robotik sistemde ise kar ettiği görülmektedir. Bu karlılığın her sağlık kurumu için farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Otomatik/robotik sistem hizmeti kurum açısından karlılık getirmekle birlikte bu hizmetin verilmesi sırasında hasta/çalışan sağlığı açısından bazı güvenlik önlemlerinin, maliyeti düşürme kaygısıyla göz ardı edilmediğinden emin olunmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Kemoterapi, Birim maliyet, Manuel sistem, Otomatik/ Robotik sistem, SUT

Abstract

Current innovations in cancer treatment lead to an increase in treatment success, leading to an increase in treatment costs. Materials used during the preparation / administration of chemotherapy drugs and safety measures also constitute significant costs. In this study, manual system patient / per-operation costs used in Medical Oncology Outpatient Unit were compared with automated / robotic system patient / per-operation costs. Within the scope of the 2015 SUT change, it is seen that the health institution made a loss with manual system and profit in automatic / robotic system. It is thought that this profitability may vary for every health institution. While the automated / robotic system service brings profitability for the organization, it should be ensured that some safety measures in terms of patient / employee health are not ignored with the concern of reducing the cost during the delivery of this service.

Keywords: Chemotherapy, Unit cost, Manual system, Automated / Robotic system, SUT

GİRİŞ

Sağlık hizmeti bedelinin hastanelere geri ödeme yöntemindeki değişimler, teknolojik gelişmeler, yasal düzenlemeler ve sınırlamalar, rekabet ortamı, teşhis ve tedavi yöntemlerindeki yenilikler, hasta-doktor ilişkilerindeki farklılaşma ve çevre koşullarındaki hızlı değişimler hastanelerde maliyet hesaplamaları ve maliyet muhasebesi çalışmalarının önemini daha da arttırmıştır (Pozantı,1996). Maliyet muhasebesi, hastane yöneticilerine hastane hakkında finansal bilgiler sunmayı amaçlayan maliyetleri türlerine, oluş yerlerine ve ilgili oldukları ürün ve hizmetlere göre izlemeye yarayan en önemli finansal yönetim araçlarından biridir (Top, Yıldırım, 2000, s.703). Maliyet analizleri ise, maliyet sisteminden düzenli olarak elde edilen bilgilerin gerektiğinde diğer kaynaklardan sağlanan bilgilerle birleştirilerek çeşitli yönlerden yorumlanması ve sağlık kurumunun geleceğine yönelik kararlar için yöneticilere bilgiler üreten analizlerdir (Büyükmirza, 2013, s.325).

Hastane yöneticilerinin, finansal veriler üzerinde etkinlik sağlayabilmeleri için iki önemli maliyet çalışmasını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bunlardan ilki hastanede yapılan giderlerin maliyet merkezlerine dağıtılması, ikincisi ise bu merkezlerde verilen hizmetlerin birim maliyetlerinin hesaplanmasıdır (İldır, 2008, s.18).

Sağlık kuruluşları için ciddi maliyet oluşturan konulardan biri de kanser tedavi maliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kanser tedavisinde güncel yeniliklerle birlikte tedavi başarısında artış sağlanmakta ve bu başarı beraberinde hasta başına düşen tedavi maliyetlerinde de artışa neden olmaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan araştırmalara göre, kansere karşı önlem alınmazsa ve sistematik bir kontrol programı uygulanmazsa 2030’lu yıllarda kanserin doğrudan tedavi maliyetleri, Sağlık Bakanlığı bütçesi tarafından karşılanamayacak bir büyüklüğe ulaşacaktır (Torun, Kutlar, 2018).

Kanser maliyetleri içerisinde, kemoterapi ilaçlarının hazırlanması ve uygulanması sırasında kullanılan malzemeler ve güvenlik önlemleri de önemli maliyetler oluşturmaktadır. Kemoterapi ilaçlarının hazırlanması ve uygulanması özellikli bir durumdur ve bu alana ilişkin eğitim almış kişiler tarafından yapılmaktadır. Hazırlama ve uygulama sırasında ilaçların ortama sızmaması ve havaya karışmaması hasta/çalışan sağlığı açısından zorunluluktur. Sağlık Bakanlığı bu kapsamda “Türkiye Onkoloji Hizmetleri Yeniden Yapılanma Programı 2010-2023” ile Onkoloji Merkezleri için bazı standardizasyonlar getirmiştir. Buradaki temel amaç; hizmet veren kurumların tanımlanması, hizmetin uygunluğunu kontrol altına almak ve artan tedavi maliyetlerini düşürmeye yönelik planlamaları içermektedir. Bu kapsamda Onkoloji Merkezlerinin yapılanması, çalışmaları, dolayısıyla kemoterapi hazırlama yöntemleri de standardize edilmiştir. Bu programın içerisinde kemoterapi ilaçlarının hazırlanması için kullanılacak yöntemleri de manuel, yarı otomatik ve otomatik/robotik olarak sınıflandırmış ve tanımlamıştır.

Bu yöntemlerin geri ödemelerine ilişkin değişiklik 2015 yılı Sağlık Uygulama Tebliği’nde (SUT) yayımlanmıştır. Bu değişiklikle birlikte hazırlama yöntemleri MEDULA (Medikal Ulak) sistemine tanımlanmış ve beraberinde sağlık kurumlarının da kullandığı yöntemi sisteme tanımlama zorunluluğu getirilmiştir. Her bir yöntem için işlem puanları belirlenerek, kemoterapi ilaçlarının hazırlanması ve uygulanmasında kullanılan malzemeler dâhil olmak üzere sabit fiyat oluşturulmuştur. İşlem puanı, yöntemler için sıralı olarak arttırılarak yayımlanmıştır. İşlem puanına göre belirlenen fiyatlar doğrultusunda sağlık kurumuna geri ödeme yapılmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada, bir Üniversitesi Hastanesinin Kemoterapi Ayaktan Tedavi Ünitesinde, kemoterapi ilaçların hazırlanmasında kullanılan manuel sistem ile otomatik/robotik sisteme ait birim maliyetler karşılaştırılmıştır.

Literatür İncelemesi

Riewpaiboon, Maleroje, & Kongsawatt (2007) tarafından yapılan çalışmada, sağlık hizmetlerinin birim maliyetlerindeki değişimin araştırılması amacıyla 2002 yılında, Saraburi Eyaleti Kaengkhoh Bölge Hastanesinde retrospektif ve tanımlayıcı bir çalışma uygulanmıştır. Bu süreçte, tıbbi hizmetlerin birim maliyetleri hesaplanmış, daha sonra birim maliyetler farklı yöntemlere göre yeniden hesaplanarak çeşitli yöntemlerden elde edilen sonuçların farklılıkları karşılaştırılmıştır. Binaların ve demirbaşların toplam yıllık sermaye maliyeti, muhasebe temelli yaklaşım ile hesaplandığında, ekonomik temelli yaklaşıma göre %13,02 daha düşük çıkmıştır. İskonto oranının % 3’ten % 6’ya değiştirilmesi, hastanenin toplam yıllık sermaye maliyetinin % 4,76 oranında artmasına neden olmaktadır.

Dayanıklı tüketim mallarının kullanım ömrü 5 yıldan 10 yıla çıkarıldığında, hastanenin yıllık sermaye maliyeti % 17,28 oranında azalmıştır. Alternatif dolaylı maliyet dağıtım kriterlerine bağlı olarak, tıbbi hizmetlerin birim maliyeti -%6,99 ile % + 4,05 arasında değişmiştir. Bu farklı maliyetlendirme yöntemleri ulusal sağlık sigortası programının ve sağlık finansmanı yönetiminin uygulanmasını etkileyebileceğinden standartlaştırılmalı ve kılavuz olarak kullanılması gerektiği belirtilmiştir.

Wordsworth, Ludbrook, Caskey, & Macleod (2005) tarafından yapılan diğer çalışmada ise, Avrupa'daki diyaliz tedavisinin maliyet etkinliğini incelemek bağlamında, merkezler arasında birim maliyet verilerini toplamak için yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya yaklaşımları karşılaştırmıştır. Çalışma, farklı ülkelerdeki sağlık teknolojilerinin sonuçların karşılaştırılabilirliğini artırmak için tutarlı ve şeffaf yöntemler kullanarak maliyetlendirilip maliyetlendirilemeyeceğini test etmektedir. Hangi yaklaşımın benimseneceğine karar vermenin, büyük ölçüde teknolojiye bağlı olduğu belirtilmiştir. Bu koşullarda, maliyetleme yaklaşımlarının tutarlılığı ve şeffaflığının artırabileceği ve dolayısıyla maliyet sonuçlarının karşılaştırılabilirliğinin artırabileceği vurgulanmıştır.

Chatterjee, Levin, & Laxminarayan (2013) tarafından yapılan çalışmada, Hindistan genelinde farklı tipteki beş hastane için işletme masrafları ve ayakta tedavi başına maliyet, yatan hasta başına konaklama, acil servis ziyareti başına maliyet ve ameliyat başına maliyet birim maliyet analizi ile test edilmiştir. En büyük maliyet bileşeni hastane türüne göre insan kaynakları, sermaye maliyetleri ve malzeme maliyetleri arasında değişmektedir. Çalışma sonuçları hastane yöneticilerinin maliyet yapılarını anlamalarına ve tesislerini daha verimli bir şekilde kullanmalarına yardımcı olabileceğini ve verimlilikteki iyileştirmelerin birim maliyetleri önemli ölçüde azaltabileceği alanları tespit etmiştir. Çalışma ayrıca, ülkedeki hastane türlerindeki önemli farklılıklar göz önüne alındığında, Hindistan hastane operasyonlarında birim maliyetin uygulanabilir ve zorunlu olduğunu göstermektedir. Ülkenin büyüklüğü ve hastanelerdeki farklılıklar nedeniyle, farklı hastane türlerinde hastane maliyetlerini hassaslaştırmak için büyük çaplı bir çalışmanın yapılması, böylece devlete bağlı sigorta geri ödeme oranlarının revize edilmesinin gerektiği vurgulanmıştır.

Kulmala, Ojala, Ahoniemi, & Uusi-Rauva'nın (2006) çalışmasında, kamu sektörü dış kaynak kullanımı durumlarında birim maliyet davranışının analiz edilebileceği bir çerçeve oluşturmayı amaçlamışlardır. Kamu sektörü kuruluşları, dış kaynak kullanımı durumlarında birim maliyet davranışını analiz etmeye veya modellemeye yoğunlaşmamıştır. Sistematiği maliyet yönetimi araçlarının eksikliğinin kamu sektörü içindeki varlığına dikkat çekilmiştir. Çalışmanın sonuçlarını kullanarak, kamu sektöründe dış kaynak kullanımı ile ilgili karar verme mekanizmasının oluşturulabileceği savunulmuştur. Çalışmanın, pratikte kullanılabileceği ve ileriki çalışmalarda yeni bir çerçeve sunabileceği belirtilmiştir.

Linna, Häkkinen, & Magnussen (2006) tarafından yapılan çalışmada, maliyet verimliliğinin ölçülmesi için 1999'da 47 Finlandiya ve 51 Norveç devlet hastanesine ait kesitsel ulusal taburcu verileri özel, askeri ve psikiyatri hastaneleri hariç tutularak karşılaştırılmıştır. Veriler, hastanelerin yılsonu hesaplarından toplanan maliyet bilgileriyle desteklenmiştir. Veriler tanı ile ilgili gruplara, ayaktan hasta ziyaretlerine, gündüz bakımına ve yatan hasta günlerine göre gruplanmış setleri içermektedir. Sermaye maliyetleri hariç net hastane işletme maliyetleri girdi olarak kullanılmıştır. Maliyet veriminin hesaplanmasında parametrik olmayan veri zarflama analizi (DEA) kullanılmıştır. Sonuçlar, hem ülke içinde hem de ülke genelinde karşılaştırmalarda verimlilikte belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Finlandiya'daki hastaneler arasında maliyet verimliliğinde daha fazla çeşitlilik olduğu ve Norveç hastanelerinde ortalama maliyet verimliliğinin % 17-25 daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, maliyet etkinliği analizinin sağlık harcamalarının uluslararası karşılaştırmalarına entegre edilmesinin önemini ve potansiyel faydalarını göstermektedir.

Kısakürek'in (2010) çalışmasında, Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma Hastanesi'nin 35 bölümü için yöneticilerin kararlarına yardımcı olmak amacıyla bölüm gelir ve maliyetleri hesaplanmaya çalışılmıştır. Bölüm gelirleri hizmet, ilaç ve tıbbi sarf malzemelerden; bölüm maliyetleri ise sabit ve değişken maliyetler ayrılarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak en yüksek gelirin sağlık hizmetlerinden elde edildiği, departmanlardaki sabit maliyetlerin ise değişken maliyetlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sabit maliyetler çalışanlara yapılan sabit ödemeler nedeniyle yüksek çıkarken ilaç maliyetleri, bölümlerde gerçekleşen en önemli değişken maliyet olarak belirlenmiştir.

Ağırbaş, Gök, Akbulut, & Önder'in (2012) yaptığı çalışmada, 2010 yılı içinde bir üçüncü basamak hastanenin Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon kliniğinde maliyet analizi ile sağlanan tıbbi rehabilitasyon hizmetleri için gerçekçi maliyet rakamlarına ulaşılabileceğini ve maliyet fonksiyonlarının belirlenebileceğini retrospektif olarak tıbbi, idari, mali ve teknik verilerin incelenmesi ve değerlendirilmesi yoluyla ortaya koymayı ve hastane yöneticilerine finansal planlama, performans denetimi ve kalite geliştirme konusunda rehberlik sağlamayı amaçlamışlardır. Araştırmanın kapsamını, klinikte yatarak ve ayaktan tedavi gören tüm hastaların fizik tedavi ve rehabilitasyon seansları oluşturmuştur. Araştırma sonucunda; Sosyal Güvenlik Kurumu'nun hizmet sunucularına yaptığı ödeme rakamlarının üstünde olacak şekilde poliklinik maliyeti 72,02 TL, yatan hasta maliyeti 7.825,54 TL, hasta günü maliyeti 221,05 TL ve fizik tedavi seans maliyeti 49,38 TL olarak bulunmuştur. Sosyal Güvenlik Kurumu'nun hizmet sunucularına yaptığı ödemeyi çalışma sonuçları temel alınarak tekrar gözden geçirmesinin yararlı olabileceği belirtilmiştir.

Ceran & Özdemir'e göre (2013) yaptıkları çalışmada, hizmet satış fiyatlarının Paket İşlem Fiyat Uygulaması kapsamında SGK tarafından belirlendiği için sağlık kurumlarının maliyet odaklı çalışması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, özel bir diyaliz merkezinde araştırma yaparak sağlık kurumlarında hedef maliyetleme ve stratejik pazarlama muhasebesinin nasıl kullanılabileceğini göstermek amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda HMY (Hedef Maliyetleme Yöntemi) ve SPM'nin (Stratejik Pazarlama Muhasebesi) sağlık kurumlarında birlikte kullanılabileceği ortaya konmuştur. Paket İşlem Fiyat Uygulaması kapsamında alınan sabit ücretten sağlık kurumu tarafından belirlenen kar oranının düşürülerek hedef maliyete ulaşılabileceği belirlenmiştir. Ayrıca sağlık yetkililerinin HMY ve SPM kullanımı hakkında bilgilendirilmelerini tavsiye etmişlerdir.

Aktaş (2013) çalışmasında, FTM (Faaliyet Tabanlı Maliyet) ile Alman maliyet muhasebesi sisteminin (GPK) bileşiminden oluşan yeni bir yönetim muhasebesi sistemi olan KTM (Kaynak Tüketim Muhasebesi), gelişimi, unsurları ve maliyet dağıtım süreci ele alınarak açıklanmıştır. Öncelikle KTM'nin gelişimi ve unsurları hakkında bilgi verilmiş, daha sonra hipotetik bir örnek üzerinden kaynak maliyetlerinin maliyet objesi olarak mamullere dağıtımı hem FTM hem de KTM yöntemi kullanılarak, bu iki yöntem arasındaki farklılıklar ortaya konulmuş ve bu yeni yöntem ayrıntılarıyla incelenmiştir.

Kemoterapi İlaçlarının Hazırlanma Yöntemleri

2015 yılı Sağlık Uygulama Tebliği'nde (SUT) kemoterapi ilaçlarının hazırlanma yöntemlerine göre fiyatlandırılması yapılmış ve sağlık kuruluşlarına, kullandıkları yöntemlere göre geri ödeme yapılmaya başlanmıştır. Bu üç yöntem şu şekilde tanımlanmıştır:

1. Manuel Sistem: Antineoplastik ilaçların, biyo-güvenlik kabinin olduğu, penceresi olan, aydınlık, başka bir amaçla kullanılmayan ayrı bir odada hazırlanması olarak tanımlanır (E.T:Aralık 22,2018 <https://hsgm.saglik.gov.tr>). Manuel sistemde kemoterapi ilaçları özel sarf malzemeler kullanılarak güvenlik kabini içinde, sağlık kuruluşunun kendi çalışanları tarafından hazırlanmaktadır.

2.Yarı Otomatik Sistem: Manuel sisteme ek olarak antineoplastik ilaçlarının özel bir cihaz yardımı ile çekilmesi ve hazırlanmasıdır. Yarı otomatik sistemde dokunmatik panel üzerinden birbirinden farklı ilaçların aynı anda hazırlanması sağlanarak ve çekim esnasında, başka bir sete gerek kalmadan işlem yapabilen sistem olarak tanımlanmaktadır (E.T:Aralık 22,2018 <https://hsgm.saglik.gov.tr>). Bu sistemi sağlık kurumları hizmet alımı şeklinde ihaleye çıkabilmektedirler.

3.Otomatik/ Robotik Sistem: Bilgisayar kontrollü, hastane otomasyonu ile haberleşebilen, yazılım ve yönlendirici ara yüze sahip, steril ortam içinde tam otomatize antineoplastik ilaç hazırlama enstrümanıdır (E.T:Aralık 22,2018 <https://hsgm.saglik.gov.tr>). Otomatik sistem ve robotik sistemin çalışma prensibi ve maliyetleri birbirinden çok farklı olsa da, SGK tarafından aynı başlık altında sınıflandırılması sebebiyle geri ödemeleri aynı olmuştur. Otomatik/robotik sistem, kemoterapi ilaçlarından mililitresi çok düşük (4ml ve altı) olanları hazırlamaya uygun olmadığından toplam ilaç miktarının %10'luk kısmını hazırlayamadığı varsayılmaktadır. Sistemin hazırlayamadığı bu % 10'luk ilacın manuel sistemle hazırlanması gerektiği kabul edilmektedir. Sağlık kurumları tarafından otomatik/robotik sistem, ihaleyle (hizmet alımı şeklinde) alındığı taktirde, toplam hizmetin %10'luk kısmının da manuel sistem olarak alınma zorunluluğu doğmaktadır. Başka bir ifade ile; otomatik/robotik sistem kullanan hastaneler, yaptığı kemoterapi işlemlerinin % 90'nını otomatik/robotik sistem olarak SGK' ya fatura ederken, %10'luk bölümünü manuel kemoterapi fiyatı üzerinden fatura etmektedirler.

Manuel sistemle ilaç hazırlama, SUT' da belirtilen geri ödeme tutarının çok düşük olması sebebiyle hizmeti veren sağlık kuruluşlarını zarar eder duruma getirmiştir. Bu sistemin dışardan "hizmet alımı" şeklinde uygulanmak istenmesi durumunda ise, yine SUT geri ödeme tutarının hasta başına çok düşük kalması gerekçesiyle hem sağlık kurumları için karlılık getirmemekte, hem de ihaleye teklif verecek firmalar tarafından maliyeti kurtarmadığı gerekçesiyle tercih edilmemektedir. Bu sebeple tek başına hizmet alımı olarak Türkiye'de henüz kullanılmamaktadır. Yarı otomatik ilaç hazırlama sistemlerin de ise, durum biraz daha kurum lehine dönmektedir. Manuel sisteme göre geri ödemesi daha yüksek olduğu için kurumlar ihaleye çıktıklarında kar elde edebilmekte ya da en azından zarar etmelerini önleyebilmektedirler. Üçüncü yöntem olan otomatik/robotik sistem ise SUT' da en yüksek geri ödemeyi almış, dolayısıyla hastane koşulları ve şartlarının uygunluğu çerçevesinde kurumlar bu yöntemi satın alarak karlılıklarını devam ettirme çabası içine girmişlerdir.

Tablo 1. 2017 SUT Kemoterapi Fiyatlandırması

Uygulama Şekli	SUT Kodu	İşlem Puanı	Çarpan	Geri Ödeme
Manuel	704, 691	125,85	x 0,593	77,01 ₺
Yarı Otomatik	704, 692	166,95	x 0,593	99,01 ₺
Otomatik/Robotik	704, 693	278,25	x 0,593	165,01 ₺

Daha önce de bahsedildiği üzere Tablo 1' de bu üç hizmetin sağlık kurumlarına hasta/işlem başı ödediği fiyatlar görülmektedir. Bu fiyatların içerisinde, kemoterapi hazırlama ve uygulamasında kullanılan sarf malzemeler ve işlemin kendisi dahil edilmiştir. Başka bir ifadeyle, yapılan hizmet ve malzemenin dahil olduğu kemoterapi işlemi paket fiyatı olarak ifade edilebilir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

Çalışmada; Bir üniversitesi hastanesinin kemoterapi ayaktan tedavi ünitesine ait 2017 yılı ilk altı aylık veriler doğrultusunda, bu ünite kullanılmakta olan manuel sisteme ait birim maliyetlerle, diğer bir alternatif olan otomatik/robotik sisteme ait birim maliyetlerin karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın Önemi

2015 yılının ilk ayında yayımlanan SUT değişikliğinden önce kemoterapi merkezleri yapılan kemoterapi işleminden ve hastaya kullandığı sarf malzemelerin faturalandırılma işleminde belli bir karlılık sağlarken, SUT değişikli sonrasında, her bir kemoterapi işlemi için sabit bir geri ödeme olması nedeniyle zarar eder duruma gelmişlerdir. Çalışmada; Otomatik/robotik sistemin, manuel sisteme göre daha az maliyetli olduğu objektif verilerle gösterilmektedir. Bu veriler sayesinde yöneticilerin konuya dikkatinin çekilmesi ve kemoterapi merkezinde uygulanması halinde kârlılığın arttırılacağı düşünülmektedir.

Karşılaşılan Zorluklar ve Kısıtlılıklar

Sağlık işletmelerinin karmaşık yapılanması, soyut bir kavram olan "hizmet" üretmesi, özel bütçe ve döner sermaye bütçelerinden ödemelerin zaman zaman farklılık göstermesi sebebiyle gelir ve giderlere ait verilere ulaşılmasının zor olduğu belirlenmiştir. Çalışma yapılan hastaneye ait gelir/ gider verileri yetersiz ve eksik olduğu için, birim maliyetler sadece kemoterapi uygulamasında kullanılan hasta/işlem başına düşen sarf malzeme verileri üzerinden yapılmıştır. Hastane gelir/ gider tablosunda bulunan sarf malzeme tutarlarıyla, hastane sarf malzeme deposuna ait tutarlarda farklılık belirlendiği için, daha güvenilir olduğu düşüncesiyle hastane sarf malzeme deposu verileri kullanılmıştır.

YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışmada ilk olarak; manuel sistem kullanarak kemoterapi hizmeti veren hastanenin Tıbbi Onkoloji Ayaktan Tedavi Ünitesinde 2017 yılı ilk altı ayında tedavi alan hastaların sayısı, hastane otomasyon sistemi üzerinden tespit edilmiştir. Bu sayının 2719 belirlenmiştir. Bu hastalar için kemoterapi hazırlama ve uygulamasında kullanılan malzemelerin listeleri hazırlanarak her malzemenin kullanım miktarı, birim maliyeti ve toplam tutarı hastane sarf malzeme deposundan alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. 2017 Yılı İlk 6 Ay da Kemoterapi Tedavisinde Kullanılan Sarf Malzeme Miktar/Toplam Tutar/Birim Maliyetleri

	2017 Miktar	2017 Toplam tutar	2017 Birim fiyatı
Kemoterapi flakon başlığı	11974	161.050,30 ₺	13,45 ₺
Kilitli enjektör adaptörü	2986	41.451,72 ₺	13,88 ₺
Luerlock bağlantı parçası	5043	42.800,61 ₺	8,49 ₺
Kemoterapi çoklu pompa seti	2166	162.511,68 ₺	75,03 ₺
Kemoterapi transfer set/inf adaptörü	4620	82.098,60 ₺	17,77 ₺
Işığa dirençli serum torba koruyucu	149	1.194,98 ₺	8,02 ₺
Kemoterapi eldiveni	3200	6.208,00 ₺	1,94 ₺
Kemoterapi koruma önlüğü	1560	2.433,60 ₺	1,56 ₺
Kemoterapi hazırlama alan örtüsü	158	782,10 ₺	4,95 ₺
Port kateter sistem kanülü	616	18.182,18 ₺	29,52 ₺
Enjektör luerlock(20ml -50ml)	5200	12.896,00 ₺	2,48 ₺
Elastomerik pompa	376	14.404,56 ₺	38,31 ₺
Çift taraflı kapalı konnektör	2193	39.480,62 ₺	18,00 ₺
TOPLAM	40.241	585.494,95 ₺	233,40 ₺

Kullanılan malzemeler ve toplam tutarları içinde en yüksek maliyetleri ilk sırada kemoterapi çoklu pompa seti ve ikinci sırada ise kemoterapi flakon başlığı oluşturmıştır. Kemoterapi çoklu pompa seti; 2166 adet/ 162.511,68₺ bulunurken, kemoterapi flakon başlığı; 11974adet/161.050,30 ₺ bulunmuştur. Kullanılan diğer 11 kalem malzemeyle birlikte altı ayda kullanılan toplam malzeme tutarı; 585.494,95 ₺ olarak belirlenmiştir.

Belirlenen tutar üzerinden kemoterapi ünitesinin manuel sistemi kullanmakta olduğu süre içindeki hasta/işlem başı kemoterapi maliyetleri hesaplanmış ve 215,33 ₺ bulunmuştur. Bu rakamdan SGK' nın manuel sistem geri ödemesi olan 77,01₺ düşüldüğünde; sağlık kuruluşunun her bir hasta/işlem için 138,32 ₺ zarar ettiği görülmüştür.

Çalışmada ikinci olarak; 2017 yılı ilk altı ayında Türkiye'de otomatik/robotik sistem hizmeti satın alan on farklı il ve kuruma ait ihale fiyat rakamlarına ulaşılmıştır.

Tablo 3. Türkiye'de Bazı Onkoloji Birimlerinin Otomatik/Robotik Sistem İhale Fiyatları

A Üniversite Hastanesi	98 ₺
B Üniversite Hastanesi	98 ₺
C Üniversite Hastanesi	85,98 ₺
D Üniversite Hastanesi	124 1 ₺
E Numune Hastanesi	107 ₺
F Üniversite Hastanesi	107 ₺
G Numune Hastanesi	105,06 ₺
H Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi	114,76 ₺
I Numune Hastanesi	108 ₺
İ Üniversite Hastanesi	120 ₺

Daha sonra aynı dönemde otomatik/ robotik sistem hizmeti satın alarak bu hizmeti veren sağlık kurumlarının hasta/işlem başı maliyetleri hesaplanmış ve bu rakam ortalama işlem/hasta başı 106,78 ₺ olarak bulunmuştur. Otomatik/robotik sistem hizmet alımının %10'luk kısmı manuel hizmet şeklinde değerlendirilerek hesaplama yapılmıştır. Otomatik/ robotik sistem için SGK geri ödeme tutarı olan 165,01 ₺ dikkate alınarak, hesaplamalar KDV dahil edilmeden yapılmıştır. Otomatik/ robotik sistem kullanan ünitelerin hizmetin %10 kısmını manuel olarak fatura etme zorunluluğu düşünüldüğünde:

Otomatik/robotik sistem hasta/işlem başı maliyeti = $77,01 + (9 \times 165,01) : 10 = 156,21$ ₺ olarak bulunmuştur. Bu tutardan, 2017 yılında bu sistemi kullanan hastanelerin ortalama fiyatı olan 106,78 ₺ çıkarıldığında, hastanenin otomatik/robotik sistemden hasta/işlem başına ettiği kar 49,43₺ olarak bulunur. Manuel sistemden hasta/işlem başı edilen zararlar, otomatik/robotik sistemde edilen kar toplandığında ise sağlık kurumunun ortalama hasta /işlem başı zararının 187,75₺ olduğu görülmektedir. Bu değer 2017 yılında toplam kemoterapi hasta sayısı ile çarpılmasıyla, ilk altı aya ait toplam zararın 531.414,04 ₺ olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Bir Üniversite Hastanesinin Tıbbi Onkoloji Ayaktan Tedavi Ünitesi'nde yapılan çalışmanın sonucuna göre; 2015 yılı öncesinde var olan SUT fiyatları ile kâr eden kemoterapi ünitesi, 2015 yılında yayımlanan SUT değişikliği sonrasında, manuel sistemle kemoterapi hazırlamaya devam ettiği süre içinde zarar (hasta /işlem başı: 187,75 ₺) etmiştir. Çalışmada, 2017'nin ilk altı ayına ait veriler doğrultusunda, SUT geri ödemesi en yüksek olan otomatik/robotik sistemin kullanılmasıyla kâr edilebileceği ortaya koyulmuştur. 2017 yılının ilk altı ayında zararın (531.414,04 ₺) azımsanamayacak bir tutar olduğu görülmektedir. 2017'nin sadece altı ayını kapsayan bu zararın

2015'den bu yana manuel sistemle devam edildiği düşünüldüğünde zarar tutarının ortalama beş katına çıkacağı görülmektedir. Diğer taraftan çalışmanın sadece ayakta tedavi kemoterapi ünitesine ait olup, hastanenin diğer ünitelerinde de kemoterapi işlemi yapıldığı dikkate alındığında ve bu ünitelerdeki maliyetler de düşünüldüğünde zararın daha fazla olacağı görülmektedir.

Otomatik/robotik sistem merkezi ilaç hazırlama ünitelerinin kullanımı personelin üzerindeki stresi azaltmakta ve personelin zamanını daha esnek kullanabilmesi konusunda da avantaj sağlamaktadır. Bu hizmetin satın alınması durumunda ihaleyi kazanan firmanın kendi çalışanları kullanılacağından, kurum çalışan kişi sayısı açısından da tasarruf edilmiş olacaktır.

Manuel hazırlama ile kıyaslandığında, personelin ilaç hazırlama sırasında karşılaştığı yaralanmalar ve kemoterapi ilaçlarına maruz kalma olasılığı minimuma inmektedir. Hatalı ilaç ve hatalı doz kullanımı olasılığı önemli ölçüde azaltılabilmektedir. Kemoterapi ilaçlarının hazırlanmasında otomatik/robotik sistem kullanımının hem hasta hem de hizmet sunucusu açısından manuel uygulamaya göre daha avantajlı olduğu görülmektedir. Manuel uygulamaya göre otomatik/robotik sistem ile doz fazlası olarak artan ilaçların kullanımı ve güvenliği açısından avantajları bilinmektedir. Çalışan ve hasta güvenliği açısından çok önemli olan “kapalı sistem” atık yönetimini de sağlamaktadır.

Otomatik/robotik sistemin yukarıda sayılan olumlu özellikleri ve kurum karlılığı açısından avantajlı tarafları yanında olumsuz yönlerini de göz ardı etmemek gerekir. Firma çalışanlarının ilaç hazırlama sırasında kurallara uymaması, maliyeti düşürmek adına malzeme kullanmaması ya da kullanmaktan çekinmesi, ilaçları güvenlik malzemeleri olmadan elle hazırlama riski de göz ardı edilmemelidir. Hasta ve çalışan sağlığını tehdit edecek bu durumun, hizmet satın alma sırasında ihale şartnamesinde belirtilerek ve hizmet sunumu sırasında hastane çalışanları tarafından denetlenerek çözülebileceği düşünülmektedir.

Günümüz koşullarında kamu hastanelerinin devamlılıklarını sürdürebilmesi ve istenilen düzeyde hizmet vermesinin çok zorlaştığı bilinmektedir. Bu konunun sebeplerine bakıldığında; sağlık işletmelerinin karmaşık yapılanması, soyut bir kavram olan “hizmet” üretmesi, özel bütçe ve döner sermaye bütçelerinden ödemelerin zaman zaman farklılık göstermesi, SGK geri ödemelerinin kısıtlanması gibi birçok boyutunun olduğu bilinmektedir. Sağlık kuruluşlarının devamlılıklarını sürdürebilmeleri için maliyet analizi çalışmaları yapmalarının kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Maliyet analizlerinin sağlıklı yapılabilmesi için iyi kurgulanmış bir otomasyon sistemine ve bu konuda eğitim almış kişilere ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir. Sağlık kuruluşlarının ancak bu doğrultuda yapılmış çalışmalarla etkili önlemler alabileceği ve devamlılıklarını sürdürebilecekleri öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağırbaş, İ., Gök, H., Akbulut, Y., & Önder, Ö. R. (2012). Hastanelerde Maliyet Analizi ve Tıbbi Rehabilitasyon Hizmetlerinde Birim Maliyet Hesaplanması. *Journal of Physical Medicine & Rehabilitation Sciences/Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Bilimleri Dergisi*.
- Aktaş, R. (2013). Yeni Bir Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Yöntemi Olarak Kaynak Tüketim Muhasebesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (58), 55–76. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/mufad/issue/35643/396413>
- Boyle, P., & Levin, B. (2008). Dünya Kanseri Raporu. Dünya Sağlık Örgütü Uluslararası Kanseri Araştırmaları Kurumu.
- Büyükmirza, JHK. Maliyet ve Yönetim Muhasebesi – Tekdüzene Uygun Bir Sistem Yaklaşımı, 18. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi, 2013: 325-596.
- Ceran, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Sağlık İşletmelerinde Paket İşlem Fiyat Uygulamasının Hedef Maliyetleme Yöntemi ve Stratejik Pazarlama Muhasebesi Açısından Değerlendirilmesi ve Özel X Diyaliz Merkezinde Bir Uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 450–478.
- Chatterjee, S., Levin, C., & Laxminarayan, R. (2013). Unit cost of medical services at different hospitals in India. *PLoS One*, 8(7), e69728.
- Esatoğlu AE, Ağırbaş İ, Payziner PD ve ark. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastaneleri'nde Maliyet Analizi. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası* 2010; 63:17-27.
- Ildır A. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme İle Sağlık İşletmelerinde Maliyet Analizi ve Performans Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık; 2008: 18.
- Kısakürek, M. M. (2010). Hastane işletmelerinde bölüm maliyet analizi: cumhuriyet üniversitesi tıp fakültesi hastanesinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 229–256.
- Kulmala, H. I., Ojala, M., Ahoniemi, L., & Uusi-Rauva, E. (2006). Unit cost behaviour in public sector outsourcing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(2), 130–149.
- Linna, M., Häkkinen, U., & Magnussen, J. (2006). Comparing hospital cost efficiency between Norway and Finland. *Health Policy*, 77(3), 268–278.
- Pozantı SM. Hastanelerde Kalite ve Maliyet İlişkinin ve Maliyetlerin Hastalık Şiddetini Ayarlayıcı Faktör Olarak Kullanımının İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 1996.
- Riewpaiboon, A., Maleroje, S., & Kongsawatt, S. (2007). Effect of costing methods on unit cost of hospital medical services. *Tropical Medicine & International Health*, 12(4), 554–563.
- sgm.saglik.gov.tr. (2014, Şubat 12). <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/kanser-nedir-belirtileri/kanser-nedir-belirtileri1/380-risk-fakt%C3%B6rleri.html>; E.T:Aralık 22, 2018 tarihinde
- Top M, Yıldırım HH. TCDD Ankara Hastanesi'nde Maliyet Performans Analizi: 1996 Yılı Verilerine Dayalı Bir Uygulama. 1. Ulusal Sağlık İdaresi Kongresi, 20- 21 Mayıs 2000, Ankara. Ulusal Sağlık İdaresi Kongresi Bildiri Kitabı, 703-728.
- TORUN, P., KUTLAR, A., Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 2018; 21(1): 87-101
- Wordsworth, S., Ludbrook, A., Caskey, F., & Macleod, A. (2005). Collecting unit cost data in multicentre studies. *The European Journal of Health Economics*, 6(1), 38–44.

YAVAŞ ŞEHİRLERDE KÜLTÜREL MİRASIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: TARAKLI İLÇE-SİNDEKİ UNUTULMAYA YÜZ TUTMUŞ MESLEKLER¹

Öğr. Gör. Semih Sarıipek¹, Dr. Öğr. Üyesi Samet Çevik²

¹Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Balıkesir/ Türkiye, ssariipek@bandirma.edu.tr

²Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Balıkesir/ Türkiye, scevik@bandirma.edu.tr

Özet

El sanatları ve geleneksel meslekler, kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasında önemli birer aracı görevi üstlenmektedirler. Sürdürülebilir turizm kavramı ise, yerel kültürün korunması ve geleceğe taşınması noktasında stratejik bir yaklaşımdır. Günümüzün hızlı yaşamı, üretim ve tüketim anlayışı, kentleşme gibi konular kültürel mirası ve bazı geleneksel meslekleri olumsuz etkileyebilmektedir. Tam da bu noktada tüketim odaklı hayatın insanlara mutluluk getiremeyeceği varsayımıyla “Cittaslow” yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Yavaş şehirler insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatları ve doğaya saygı duyan bir felsefe ile hareket etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın konusunu yavaş şehir unvanlı Taraklı ilçesinde unutulma uçurumuna doğru sürüklenen geleneksel meslekler oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada, Taraklı’da bulunan kaşıkcılık ve dokumacılık mesleğinin son mensuplarına yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın bulguları kapsamında bu mesleklerin detayları ile ilgili bilgiler elde edilmiş, yavaş şehir unvanının mesleklerin sürdürülebilirliği ile ilişkisi ortaya çıkmış, turizm hareketlerinin kültürel miras gözlüğü ile yapılmasının mesleklerin sürdürülebilmesinde önemli rol oynayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Sürdürülebilirlik, Geleneksel Meslekler, Yavaş Şehir, Taraklı

SUSTAINABILITY OF CULTURAL HERITAGE IN SLOW CITIES: OCCUPATIONS WHICH SUNK INTO OBLIVION IN TARAKLI

Abstract

Handicrafts and traditional professions serve as important intermediaries in the transfer of culture from generation to generation. The concept of sustainable tourism is a strategic approach to preserving and carrying the local culture to the future. Today’s fast life, production and consumption concept, urbanization can negatively affect cultural heritage and some traditional occupations. At this point, the Cittaslow approach comes to the fore with the assumption that consumption-oriented life will not bring happiness to people. Slow cities act with a philosophy that people can communicate with each other, socialize, self-sufficient, sustainable, handicraft and respect the nature. In this context, the subject of the study consists of traditional professions which have been forgotten in Taraklı. In the study, qualitative research method was used, the last members of the spooning and weaving profession in Taraklı were structured interview technique. Within the scope of the findings of the study, information about the details of these professions has been obtained and the relationship of the slow city title with the sustainability of the professions has emerged and it is concluded that the tourism movements with the cultural heritage approach will play an important role in maintaining the occupations.

Keywords: Cultural Heritage, Sustainability, Traditional Professions, Slow City, Taraklı

GİRİŞ

El sanatları olarak nitelenen değerler toplum içinde değişik işlevleri olan, giyim-kuşamdan çeyizlik eşyalara, mutfak araç gereçlerinden müzik aletlerine, halı-kilim gibi dokumacılık ürünlerinden günlük farklı kullanım eşyalarına uzanan geniş bir alanda karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2005). Geçmişten günümüze gelen geleneksel el sanatları ortak kimlik ve aidiyet duygusu gibi özellikleri ile sürdürülen kültürel mirasın en önemli unsurlarından biridir (Arıoğlu ve Aydoğdu Atasoy, 2015).

El sanatları ve geleneksel meslekler bir kültürün yaşatılmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli birer aracı olmaktadır. Yerel kültürün korunması ve ileriye taşınması ise sürdürülebilirlik kapsamında ele alınmaktadır. Günümüzün hızlı yaşamı, üretim ve tüketim anlayışı, kentleşme ve göç gibi konular kültürel mirası ve geleneksel meslekleri tehdit edebilmektedir. Bu anlamda sürdürülebilirlik çerçevesinde tüketim odaklı yaşamın insanı mutlu edemeyeceği varsayımı “Cittaslow” hareketini doğurmuştur. Yavaş şehirler insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına ve doğaya saygı duyan bir felsefe ile hareket etmektedir. Ülkemizde yavaş şehir unvanına sahip olan Taraklı ilçesinde unutulma eşiğine yaklaşan meslekler arasında şimşir kaşıkcılığı ve dokumacılık yer almaktadır.

Bu çalışma 2011 yılında yavaş şehir sıfatını alan Taraklı ilçesinin geleneksel mesleklerinden şimşir kaşıkcılığı ve dokumacılığa odaklanmıştır. Çalışmada öncelikle yavaş şehir ve geleneksel meslek ilişkisi ile yavaş şehir Taraklı ile ilgili bilgiler sunulduktan sonra bu mesleklerin ustalarıyla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular tartışılmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Literatür İncelemesi

Yavaş Şehir ve Geleneksel Meslek İlişkisi

1999 yılında İtalya’nın Greve in Chianti kentinde kurulan Yavaş Şehir birliği, nüfusu 50.000’in altında olan kentlerin üye olabildiği uluslararası bir belediyeler birliğidir. “Yaşam kalitesinin yükseltilmesi amacıyla kentlerin kendilerini değerlendirmeleri ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları” fikri ile ortaya çıkan ve benimsenen yavaş şehir hareketi günümüzde 30 ülkede 252 yavaş şehir olarak geniş bir coğrafyaya yayılmış ve benimsenmiştir. Türkiye’de ise 2019 yılı itibarıyla 17 adet yavaş şehir bulunmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2019a).

Sakin şehirlerin logosunda bulunan salyangozun yavaş bir hayvan olması ile şehrin yavaşlığı, kabuğu ile de korumacılığı sembolize edilmektedir. Günümüzün küreselleşen, teknolojik ve hızlı bir şehir yaşamına karşı gelenekçi, çevreci ve yaratıcı bir hareket olarak yavaş şehirlerden bahsetmek mümkündür (Özhancı vd., 2012: 163). Turizm coğrafyasında yeni bir turizm faaliyeti olarak yer alan “yavaş şehirler” yerel kalkınma anlamında giderek önem kazanmaktadır (Ünal, 2016: 15).

Yavaş şehir üyelik süreci ve kriterler aşamasında belirlenen 7 başlıkta 72 kriter bulunmaktadır. Yavaş şehirlerde yerel ürünler ve geleneksel meslekleri korumaya yönelik oluşturulan kriterler 4. başlık olan *Tarım, Turizm, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar*

başlığında yer almaktadır. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir (Cittaslow Türkiye, 2019b):

- ❖ El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkar ürünlerinin korunması
- ❖ Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması

Bu anlamda bir kentin yavaş şehir unvanı için başvurusunda dikkate alması gereken kriterlerden birinin de geleneksel meslekler olduğu söylenebilir. Geleneksel meslekler aracılığı ile yerel ürünlerin tercih edilmesi yerel üreticileri harekete geçirmekte, bu ürünlerin değer kazanmasını sağlamakta, dolayısıyla yerel ekonomide bir hareketliliğe sebebiyet vermektedir (Keskin, 2012: 96).

Yavaş Şehir Taraklı

Evliya Çelebi'nin Seyahatname adlı eserinde halkın şimşir kaşık ve tarak yapması nedeniyle ilçenin adının Yenice Tarakçı olarak anıldığı belirtilmektedir. Bu isim zamanla halk dilinde Taraklı olarak değişmiştir. Taraklı'nın Osmanlı topraklarına katılışı ile ilgili olarak yapılan inceleme ve araştırmalarda fethin tarihi olarak 1289 ile 1293 yılları arasında ihtilaf olmakla birlikte, Taraklı'nın Osmanlı Beyliği topraklarına katılışı beyliğin Anadolu Selçuklu Devletine yarı bağımlı olduğu yıllara rastlamaktadır (T.C. Taraklı Kaymakamlığı, 2019).

Taraklı, Marmara Bölgesinin doğusunda Sakarya ili sınırları içindedir. İlçenin yüzölçümü 334 km² olup bu alanın % 20'si tarım alanı, %60'ı orman ve fundalık alan, %10'u çayır ve mera alanı, %10'u tarım dışı alandır. Taraklı ilçesi ormanlık bir arazi yapısına sahip olup dar bir vadiye kurulmuştur. Etrafı yüksek dağ ve tepelerle çevrilidir. Deniz seviyesinden yüksekliği 485 metredir. İlçenin doğusunda Bolu ili Göynük ilçesi, batısında Geyve ilçesi, güneyinde Bilecik ili ve Gölpazarı ilçesi ile kuzeyinde Akyazı ilçeleri bulunmaktadır. İlçe Marmara Bölgesi'nde olmasına rağmen Karadeniz iklimine sahiptir (T.C. Taraklı Belediyesi, 2019).

Bulunduğu coğrafi konum itibarıyla Taraklı, Anadolu'nun somut olmayan kültürel miras öğelerinin önemli bir kısmının yaşatıldığı bir yerleşim olmuştur. Yıllar boyu usta-çırak ilişkisine dayalı olarak yöreye özgü demircilik, kaşıkcılık, mutafıcılık, dokumacılık, saracılık, semercilik, kunduracılık gibi geleneksel meslekler sürdürülmüştür. Ancak küreselleşmenin üretimi etkilemesi ile bu meslekler yavaş yavaş yok olmaya yüz tutmuştur (Çakar, 2016: 72).

2011 yılında Taraklı, Polonya'da düzenlenen Cittaslow Genel Kurulu'nda yavaş şehir olarak seçilmiştir. Yavaş şehir unvanı ile kentin bilinirliği artmış, bunun getirisi olarak turizm anlamında bir hareketlenme olmuş ve yerel yapıda ekonomik değişiklik yaşanmaya başlamıştır. Bu anlamda yerel halk yöresel ürünleri üreterek ekonomik bir kazanç elde etmeye başlamıştır (Toprak, 2018: 60).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Taraklı ilçesinin sahip olduğu “yavaş şehir” sıfatının, ilçede halen yaşatılmakta olan şimşir kaşıkcılığı ve dokumacılık geleneksel mesleklerinin sürdürülebilirliğine etkisinin olup olmadığını incelemektir. Yavaş şehir olmanın getirileri ve turizm olgusu ile bütünleşme, geleneksel mesleklerin dolayısıyla kültürün yaşatılması ve sürdürülebilmesi noktasında önemli rol oynadığı varsayımı araştırmanın temel kabulüdür.

Araştırmanın Metodolojisi

Geleneksel mesleklerin sürdürülebilirliği konusunda fikir edinebilmek, meslek mensuplarının “yavaş şehir” ve turizm bağlamında görüşlerini değerlendirebilmek amacıyla çalışmada veriler, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde araştırmacı belirli bir plan dâhilinde görüşme sorularını hazırlar, görüşmenin gidişatına ve derinliğine göre ekstra sorular sorarak olguyu derinlemesine araştırma imkânı bulur (Altunışık vd., 2012). Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile 10 adet sorudan oluşan bir mülakat metni hazırlanmış, katılımcılara söz konusu sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler ilçedeki 04.05.2019 tarihinde, Taraklı Kültür Evi'nde bu meslekleri icra eden 4 ustadan çalışmaya katılmaya istekli 3 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izinleri dâhilinde görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Sakarya ilinin Taraklı ilçesinde faaliyet gösteren geleneksel el sanatları ustalarından elde edilen veriler uygun temalara ayrılmıştır. İlgili temalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Temaları ve İlgili Sorular

Usta ve Mesleği ile İlgili Tanımlayıcı Bilgiler	❖ Kaç yıldır bu meslekle uğraşıyorsunuz? ❖ Mesleğin tarihçesi hakkında bilgi verebilir misiniz? ❖ Mesleği kimden öğrendiniz? Ustanızla ilgili bilgi verebilir misiniz? ❖ Geçmişten günümüze bu mesleğin sürdürülebilmesi için kaç çırak yetiştirdiniz?
Ürünlerin Üretim ve Pazarlaması	❖ Ürettiğiniz kaşıkları ne şekilde satıyorsunuz? ❖ Günde / ayda kaç kaşık üretebiliyorsunuz? Sadece kaşık üreterek geçiminizi sağlamada zorluk yaşıyor musunuz? ❖ Şimşir kaşığı yapmanın/dokumacılığın ince ayrıntıları nelerdir?
Mesleğin Geleceği	❖ Bu mesleği gelecek kuşaklara aktarma düşünceniz var mı? ❖ Mesleğin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Yapılan çalışmaları yeterli buluyor musunuz?
Yavaş Şehir Unvanının Mesleğe Katkısı	❖ Taraklı'nın yavaş şehir seçilmesi mesleğinize ne gibi katkılar sağlamış olabilir? (mesleğe olan ilgi farkındalık arttı mı?, turistlerin ilgisi var mı?)

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtları

Araştırmanın evrenini Sakarya ilinin Taraklı ilçesinde bulunan geleneksel şimşir kaşıkcılığı ve dokumacılık mesleği mensupları oluşturmaktadır. Her çalışmada olabileceği gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Zaman ve maliyet gibi kısıtların yanında çalışmaya tüm evrenin dahil edilememesinin sebebi ise 1 ustanın tanıtım amaçlı şehir dışında fuarda olmasıdır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi sürecinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz tekniği, toplanan verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasına dayalı bir analiz türü olarak ifade edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Ses kayıt cihazı ile kaydedilen görüşmeler öncelikle metinleştirilmiştir. Bu aşamada verilerin olduğu gibi aktarılmasına özen gösterilmiştir. Daha sonra veriler, araştırmacılar tarafından belirlenen genel konu başlıklarına göre ayrılıp sınıflandırılmıştır. Bu şekilde dağıtık bilgi parçaları ortak başlıklar altında toplanabilmektedir (Baş ve Akturan, 2017:118). Araştırmada güvenilirliği sağlayabilmek amacıyla veriler,

öncelikle yorumsuz olarak metin haline getirilmiş, verilerin analizi iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Son olarak hangi katılımcıdan hangi alıntının yapılacağına karar verilmiştir.

BULGULAR

Usta ve Mesleği ile İlgili Tanımlayıcı Bilgiler

Şimşir Kaşıkçılığı Açısından

Katılımcıların ikisi şimşir kaşıkçılığı, biri ise dokumacılıkla uğraşmaktadır. Şimşir kaşıkçılığı ile uğraşan ustalardan K1 bu mesleği 62 senedir, K3 ise 25 yıldır sürdürmektedir. Şimşir kaşıkçılığının babadan oğula geçen bir meslek olduğu belirtilmektedir. Tarihi arka planında ise bu mesleğin Hoca Ahmet Yesevi'ye dayandığı belirtilmektedir. Taraklı'ya bu mesleğin Osmanlı zamanında ulaştığı düşünülmektedir.

"Hoca Ahmet Yesevi yaptığı kaşıkları devesine yükleyerek satarmış. Bizim ecdadımızın mesleği bir anlamda" (K3).

Meslek, usta-çırak ilişkisine dayanarak yaşatılmaktadır. Her ustanın bir ya da daha fazla ustası ve yetiştirdikleri çıraklar bulunmaktadır. Geçmişte ustaların da çırakların da sayısı çok olmakla birlikte günümüzde bu sayının düşük olduğu ve yok olma eşiğine geldiği belirtilmektedir.

"Bu mesleği ben babadan öğrendim. Ben bunu her yerde söylüyorum. Eski ustalar gibi usta kalmadı. Çocukluğuma iniyorum. Babamın emsallerini düşünüyorum. O zaman birçok usta vardı. Her hane kaşık zanaatını bilirdi" (K1).

"Benim tavsiye ettiğim, desteklediğim kişiler oldu ama çırak olarak yetiştirdiğim yok. Ben mesela 4-5 tane ustanın arasında büyüdüm. Şimdi özel olarak kurslar veriliyor. Mesela ben çırak alsam karşı taraf diyecek ki ben maaş isterim. E ben zor geçiniyorum bunda. Zor yanı" (K3).

Dokumacılık Açısından

Taraklı'da dokumacılıkla uğraşan son iki kişiden biri olan K2, bu mesleği 7 yıldır sürdürmektedir. Dokumacılık mesleği Osmanlı zamanından kalma dokuma tezgâhlarında yürütülmektedir. K2, mesleği ilçede Halk Eğitim Merkezi tarafından açılan kursta öğrendiğini fakat artık bu kursun devam etmediğini ve bu mesleğe bir rağbet olmadığını belirtmektedir.

"Bizim bu dokuma tezgâhları, Taraklı halkı tarafından toplanan tezgâhlar. Tarihi (Osmanlıdan kalma) tezgâhlarda bu işi yapıyoruz yani. Eskiden nasıl dokuma yapıyorsa biz de o şekilde yapıyoruz. Eskiden tek tek mekik atılarak yapılırdı. Biz de aynı şekilde yapıyoruz. %100 pamuk ipinden dokuma yapıyoruz" (K2).

Ürünlerin Üretim ve Pazarlaması

Şimşir Kaşıkçılığı Açısından

Şimşir kaşıkçılığı, kullanılan hammadde açısından klasik tahta oyma kaşıkçılığından farklılaşmaktadır. Şimşir ağacı, işlenme açısından diğer ağaç türlerine göre daha zordur. Aynı zamanda üretilen ürünün dayanıklılığı da diğer türlere göre fazladır. Bir usta bir günde ortalama 10 adet şimşir kaşığı üretebilmektedir. Ürünün üretilmesinde temel motivasyon, harcanan el emeği bağlamında katılımcılar tarafından "emek" olarak belirtilmektedir.

"Kaşığın içinde siyah leke olur. O lekeleri iyi temizlemek gerekir kaşık yaparken. Şimşir ağacı zor büyüyen bir ağaçtır. 10 cm'lik bir kaşık muhtemelen 150 yaşından fazladır. Detaya gelince emek en önemli detayı bu işin" (K3).

Taraklı'da geleneksel meslekler belediye tarafından desteklenmektedir. Belediye tarafından tahsis edilen "Kültür Evi" bu mesleklerle ev sahipliği yapmaktadır. Ustalar hem üretimi hem de bu ürünlerin pazarlamasını burada gerçekleştirmektedirler.

Ürünlerin satılmasıyla elde edilen gelirin bir aileye yetmeyeceği gerçeği bu mesleğin unutulmaya yüz tutmasının en temel sebebi olarak gösterilmektedir. Bir şimşir kaşık fiyatı ortalama 3-10 TL (Mayıs 2019) arasında değişmektedir. Katılımcılar bu mesleğin ana geçim kaynağından çok ek gelir olarak faydalı olduğunu belirtmektedirler.

"Günlük gelirim 50 TL civarında. Ek bir iş olması gerekiyor. Ek iş olmadan bu şartlarda yaşamak çok zor. Mesela ben kaşık ustasıyım fakat yan gelir olarak hayvancılık ve çiftçilik ile de uğraşmak durumundayım" (K1).

Dokumacılık Açısından

Dokumacılık mesleği de kaşıkçılık gibi belediye tarafından desteklenmekte olup Kültür Evi'nde bir adet oda üretim için tahsis edilmiştir. Odada 2 adet faal dokuma tezgâhı bulunmaktadır. Üretim ve pazarlama burada yapılmaktadır. Dokuma tezgâhında fular, masa örtüsü gibi ürünler üretilmektedir. Tezgâh başında bir günlük emek karşılığı 1 adet fular ya da masa örtüsü üretilmektedir. Üretilen ürünün adedi ortalama 40 TL'den satılmaktadır. Üretilen ürünlerin tüm giderleri üretici tarafından karşılanmaktadır. Dokuma yapmanın en önemli ayrıntısı ise "sabır" olarak belirtilmektedir.

"Bu işten geçim sağlamak zor. Satabilirsem eğer, ürettiğim ürünlerin tanesi 40 TL. Bunla geçim gerçekten zor. İpimi kendim alıyorum. Hammadde fiyatları da yüksek tabi" (K2).

"Bu mesleğin en önemli noktasıdır sabretmek. İlmek ilmek iple işliyorsunuz. Başında yılmadan oturarak çalışmanız gerekiyor" (K2).

Mesleğin Geleceği

Şimşir Kaşıkçılığı Açısından

Kaşıkçılık mesleği günümüzde kaybolmaya yüz tutmuş meslekler arasındadır. Bunun temelinde mesleğin zorluğu, sadece bu meslekle ev geçindirmenin imkânsız olması ve bu mesleği öğrenmek isteyen yetiştirilecek elemanın bulunmaması sayılabilir. Bunun yanında bu meslekle uğraşan ustalar bu mesleğin canlandırılmasını istemektedirler. Bu konuda eğitim verilmesinin gerekliliği ve bu mesleği aktaracak çıraklar aradıklarını belirtmektedirler. Bu konuda yapılan ve yapılacak çalışmaların önemli olduğu, bu sayede mesleğin kültürel bir miras olarak gelecek kuşaklara aktarılmasının önemine vurgu yapılmaktadır.

"Elbette insanlara bunu öğretmeyi, bu mesleği devam ettirmelerini isterim. Yeter ki insanlar öğrenmek istesinler" (K1).

"Bazı bürokratik problemler oldu mesela bu eğitimleri verebilmek için. Bunları çözdük. Bundan sonra kurs verebileceğiz ama kursiyer bulabilecek miyiz onu bilemiyorum" (K3).

Dokumacılık Açısından

Dokumacılık mesleği, şimşir kaşıkçılığı mesleğinde olduğu gibi yok olma tehlikesi ile yüz yüzedir. Mesleğin biteceği ve yok olacağı düşüncesi katılımcı tarafından dile getirilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için özellikle ilçede bulunan ve çalışmayan kadınların mesleğe yönlendirilebileceği fakat gelir kaybının bu mesleği öğrenmenin önüne geçeceği belirtilmektedir. İmkân ve gönüllüler olduğu takdirde katılımcı bu mesleği seve seve öğretebileceğini belirtmiştir.

"Biter bence bu meslek. Geleceği olmayan bir el sanatımız son bulmak üzere. Bununla ilgili bir çalışma da yok, inşallah ileride

olur. Mesela evde oturan ev hanımlarına yönelik öğretici bir şeyler yapılabilir. Onlar organize olsalar evde oturacaklarına bu işi yap-salar. Normalde öğrenmek istiyorlar ama gelir açısından düşük olduğu için tercih edilmiyor”(K2).

Yavaş Şehir Unvanının Mesleğe Katkıları

Taraklı ilçesi sakin şehir unvanı aldığı 2011 yılından itibaren çevre illerden ve özellikle mesafe açısından yakın olduğu İstanbul’dan turist ağırlamaktadır. Bunun yanında sayısı çok olmasa da yabancı turistlere de ev sahipliği yapan Taraklı’da yavaş şehir olmanın geti-rilerinden birisi de ilçenin tanıtım faaliyetlerinin artmış olmasıdır. Bununla birlikte ilçenin termal bir bölge olarak yatırıma açılması ve faal hale gelen termal tesis sayesinde turizm çekim merkezlerinden biri haline gelmiş ve yılın 12 ayı turist ağırlamaya başlamıştır. Bu bağlamda geleneksel mesleklerin kültürel miras anlamında tanıtılması ve yaşatılması ilçeye yapılan turizm faaliyetleri ile artmaktadır.

Şimşir Kaşıkçılığı Açısından

Şimşir kaşıkçılığı bağlamında ilçeye turist gelmesi, bu mesleğin hala var olmasına katkı sağlamaktadır. Yapılan tanıtım faaliyetlerinin mesleğe katkı sağladığı iki katılımcı tarafından da belirtilmektedir.

“Turistlerin buraya gelmesinin bize büyük katkısı var. Hem gününbirlik gezi amaçlı gelen turist hem de termal tesislere gelen turist-ler olmasa ben burada duramam zaten. Mesela kar yağdığı zaman gelmiyorum genellikle. Ha şimdi misafirler geliyor mesela. Diyorlar burada ustamız var ondan bir kaşık alalım. Bu hem bana hem de mesleğe katkı sağlıyor elbette. Taraklı’nın tabi yavaş şehir olması, termal tesislerinin bulunması, belediyenin bize bu desteği (Kültür Evi) bir araya geldiği için mutluymuz”(K1).

Dokumacılık Açısından

Şimşir kaşıkçılığı gibi dokumacılık mesleği de eski bir meslektir. İlçeye gelen turistler şimşir kaşıkçılığı ve dokumacılık mesleğine ilgi göstermektedirler. Bunun bir sonucu olarak da bu meslekler hala varlığını sürdürmektedirler. Üretimin de aynı anda gerçekleşmesi ve insanların bu deneyimi yaşayabilmeleri, bu mesleğe olan ilgiyi arttırmakta ve desteklenmesini sağlamaktadır. Turistler genellikle üretimini izledikleri bu ürünleri, ihtiyaçları olmasa dahi, mesleği desteklemek adına satın alma eğilimi göstermektedirler.

“Gelenler çok şaşırtıyor. Büyüklerinden duydukları ve görmedikleri o mesleği canlı bir şekilde görünce hoşlarına gidiyor. Katkı ol-sun diye mesela alıyorlar. İnsanlar bunu görünce hem mesleğe katkı hem de yaşasın diye ihtiyacı olmasa bile alıyorlar. Tabi turistlerin sayısının (yavaş şehir olmasından sonra) artması ile birlikte bu meslekte canlanır gibi oldu bizim açımızdan”(K2).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel meslekler, bir bölgenin kültürünün devamlılığının sağlanmasında önemli unsurlardan biridir. Ancak günümüzün hızlı yaşamı, üretim ve tüketim anlayışı, kentleşme ve göç gibi konular kültürel mirası ve geleneksel meslekleri tehdit edebilmektedir. Bu anlamda sürdürülebilirlik çerçevesinde tüketim odaklı yaşamın insanı mutlu edemeyeceği varsayımı “Cittaslow” hareketini doğurmuştur.

Yavaş şehirler insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatları ve doğaya saygı duyan bir felsefe ile hareket etmektedir. Ülkemizde yavaş şehir unvanına sahip olan Taraklı ilçesinde unutulma eşliğine yaklaşan meslekler arasında şimşir kaşıkçılığı ve dokumacılık yer almaktadır.

Çalışmada şimşir kaşıkçılığı ve dokumacılık meslekleriyle uğraşan ustalardan elde edilen veriler, her iki mesleğin de büyük emek gerektirdiğini ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Harcanan emeğin karşılığında elde edilen gelirin çok düşük olması, insanları bu mesleklerden uzaklaştırmakta ve ustalar mesleği öğretecekleri çıraklar bulmakta güçlük çekmektedirler. Do-layısıyla ilçenin kültürel mirası olan bu geleneksel mesleklerin gelecek kuşaklara aktarımında beliren bir tehlikenin olduğu aşikârdır. Bununla birlikte ilçe belediyesinin bu mesleklerin devamının sağlanmasında bazı girişimlerde bulunduğu da yine görüşme verilerinden anlaşılmaktadır. İlçedeki Kültür Evi’nin ustalara tahsis edilmesi, bir anlamda mesleklerin gelecek kuşaklara aktarılabilmesinde önemli bir adımdır.

Çalışma verileri, Taraklı ilçesinin yavaş şehir sıfatının bu geleneksel mesleklerle önemli bir katkısının olduğunu ortaya koymuştur. Yavaş şehir seçilmesi ve bölgede çekilen çeşitli filmler aracılığı ile Taraklı’nın adı bilinmeye ve yıldan yıla artan sayıda turist çekmeye başlamıştır. 2011 yılından itibaren gözle görülen bir turist artışı sayesinde ilçenin özgün değerleri de ön plana çıkmıştır. Üretilen ürünler ilçede oluşturulan pazar yerinde, otantik dükkânlarda ve Kültür Evi’nde sergilenmekte ve turistler tarafından ilgiyle karşılanmaktadır.

Çalışma sonucunda yapılan görüşmeler doğrultusunda bazı öneriler getirilebilir:

- ❖ Tanıtım çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetler anlamlı fakat yeterli değildir.
- ❖ İlçede yaşayan ve işsiz olan nüfus bu tür mesleklerle yönlendirilebilir.
- ❖ Ürünlerin sadece satış ve üretimine odaklanılmamalı, bu mesleklerin gelecek kuşaklara aktarılmasına yani sürdürülebilirliği-ne yönelik çalışmalara da ağırlık verilmelidir.
- ❖ Gelen turistlere çeşitli eğitimler verilerek katılım sağlanabilir, bu sayede ilçe gününbirlik ziyaretten konaklamalı ziyarete açılabilir

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Arioğlu, İ. E. ve Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Geleneksel El Sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turkish Studies, 10(16), 109-126.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2017). Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri (3. Baskı). Ankara: Seçkin Ya-yıncılık.
- Cittaslow Türkiye (2019a). Şehirler. <https://cittaslowturkiye.org/#turkiye>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.
- Cittaslow Türkiye (2019b). Üyelik Süreci ve Kriterler. <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.
- Çakar, D. (2016). Kültürel Mirası Koruma Bağlamında “Yavaş Şehir” (Cittaslow) Hareketi: Türkiye Örneği. Yayımlanmamış Yük-sek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow). PARADOKS Ekonomi, Sosyo-loji ve Politika Dergisi, 8(1), 81-99.
- Özhancı, E., Bozhüyük Ardahanlıoğlu, Z. ve Yılmaz, H. (2012). Sakin Şehir Üyelik Süreci Analizi. Atatürk Üniversitesi Ziraat

Fakültesi Dergisi, 43(2), 163-173.

Öztürk, İ. (2005). Türk El Sanatlarının Günümüzdeki Durumu (Tarihçe, Sorunlar, Öneriler). Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 7, 67-75.

Toprak, M. (2018). Cittaslow İlanıyla Birlikte Sükûnetini Kaybeden Şehir: Taraklı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

T.C. Taraklı Belediyesi (2019). Coğrafya. <http://www.tarakli.bel.tr/cografya.asp>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.

T.C. Taraklı Kaymakamlığı (2019). Tarihçe. <http://www.tarakli.gov.tr/tarihce>, Erişim Tarihi: 29.06.2019.

Ünal, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasında Yeni Bir Kavram “Yavaş Şehirler”. Doğu Coğrafya Dergisi, 21(36), 13-28.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (9.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ÖRGÜTSEL SİNİZM VE ÖRGÜTSEL GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ETİK DIŞI DAVRANIŞLARIN İFŞASINA (WHISTLEBLOWING) ETKİSİNİ ARAŞTIRMAYA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Gülnaz Kılıç Özkaynar¹, Mehmet Sadık Öncül², Kürşad Özkaynar³

¹Social Sciences Institute, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

² Faculty of Economics and Administrative Sciences, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

³Ahmet Çuhadaroğlu VS, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye

Özet

Belli bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelmiş olan insanların oluşturduğu topluluk olan örgütlerin değişen koşullara ayak uydurmaları gerekmektedir. Bu uyum sürecinde çalışanların örgüte dair tutum ve yaklaşımları büyük önem taşımaktadır. Güven ortamının oluşmadığı örgütlerde çalışanlarda örgüte dair olumsuz düşüncelerin hâkim olması kaçınılmaz olmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı örgütsel sinizm ve örgütsel güven arasındaki ilişkinin etik dışı davranışlara etkisini araştırmaktır. Araştırmanın örneklemini Sivas'ta yer alan özel eğitim kurumlarında görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme modeli kullanılmıştır ve 231 anketten elde edilen veriler ile analizler yapılmıştır. Araştırma verilerini analiz etmek amacıyla SPSS25 programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin frekans, korelasyon, regresyon, t testi ve anova testi sonuçlarına bakılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi neticesinde örgütsel sinizm ile örgütsel güven arasındaki ilişki negatif yönlü olarak tespit edilmiştir. Örgütsel güven ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin etik dışı davranışların ifşasına etkisi anlamlı olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sinizm, Örgütsel Güven, Etik, Etik Dışı Davranış, Whistleblowing

An Application To Investigate The Effect Of The Relationship Between Organizational Cynism And Organizational Trust On Disclosure Of Unethical Behavior - Whistleblowing

Abstract

Organizations that are a community of people who come together must adapt to changing conditions in order to achieve a specific goal. In this adaptation process, the attitudes and approaches of the employees towards the organization are of great importance. It is inevitable that negative thoughts about the organization will be dominant among the employees in organizations where no trust environment is formed. The main purpose of this study is to investigate the effect of the relationship between organizational cynicism and organizational trust on unethical behaviors. The sample of the study consists of teachers working in private educational institutions in Sivas province. The sample model was used easily and the data obtained from 231 questionnaires were analyzed. SPSS25 program was used to analyze the research data. Frequency, correlation, regression, t test and anova test results were all analyzed. As a result of the data obtained from the research, the relationship between organizational cynicism and organizational trust was found to be negative. The effect of the relationship between organizational trust and cynicism on disclosure of unethical behaviors was found to be significant.

Keywords: Organizational Cynicism, Organizational Trust, Ethic, Unethical Behavior, Whistleblowing

GİRİŞ

Örgütün sağlıklı bir şekilde varlığını sürdürebilmesi için örgüt üyeleri arasında oluşan güven duygusu önemli bir faktördür. Belirlenen hedeflere ulaşabilmek için örgütün bütün üyelerinin bir bütünün parçası olarak hareket etmesi gerekir. Bu bütünlüğü koruyabilmek için örgütsel güvenin oluşması önemlidir. Örgütsel güvenin oluşması için çalışanların öncelikle kendilerine güvenmeleri gerekir. Kendisine güvenen insanın ayakları yere sağlam basar ve ne yaptığının farkında olur. Örgütsel güveni etkileyen diğer bir faktör ise çalışanlar arasındaki güvenin oluşmasıdır. Çalışanlar yeri geldiğinde çalışma arkadaşları ile ailelerinden daha çok vakit geçirirler. Çalışanların birbirlerine güveninin tam olması örgütün geleceği için önemlidir.

Örgütsel güvenin oluşmasında belki de en büyük görev yöneticilere düşmektedir. Örgütü yönlendiren kişilerin güven telkin etmesi çalışanları da etkileyecektir. Özellikle çalışanlara verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi çalışanlar üzerinde olumlu etki yaratacak ve örgüt içerisinde bu durum dalga dalga yayılacaktır. Bu durum çalışanların örgüte karşı yaklaşım, tutum, davranış, inanç ve duygularının olumsuz olarak şekillenmesini engelleyecektir. Örgütsel güven sağlanmadığı takdirde oluşacak negatif yaklaşımlar örgütün geleceğini de olumsuz etkileyecektir. Burada örgüt yöneticisine büyük iş düşmektedir. Örgütün bütünlüğünü bozacak veya güvensizlik yaratacak bu tür durumları yöneticiler göz ardı etmede yapılacak görevlerde "tuttuğu dal elinde kalabilir".

Örgüt içerisinde uygulamaların etik çerçevede şekillenmesi örgütün bu günü ve yarını için belirleyici olabilir. Etik uygulamaların bütün işletme çalışanları için geçerli olması ve örgüt içerisinde eşitliğin esas alınması yönünde hareket eden yönetimler, örgütün geleceğini de garanti altına almada önemli adım atmış olurlar. Ancak etik kuralları bir kenara bırakıp keyfiyete dayalı hareket etmek, adam kayırmak, rüşvet, bağnazlık, yolsuzluk, işletme yararına gelişmelere engel olmak, yanlış bilgi ve belge paylaşmak gibi etik dışı davranışlara başvurmak örgütün temellerine zarar verecektir. Whistleblowing (sorun bildirme), örgüt içerisinde etik dışı uygulamaların yetkili mercilere ulaştırılmasını sağlayan mekanizma olarak bu olumsuz süreçlerin önüne geçmeyi kolaylaştırabilir. Etik dışı davranışların ifşası olarak nitelendirilen whistleblowing, örgütte yaşanan problemler hakkında ilgililerin haberdar olmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmada örgütsel sinizm ve örgütsel güven arasındaki ilişkinin etik dışı davranışlara etkisi araştırılmak istenmiştir. Çalışmanın teorik kısmında örgütsel sinizm, örgütsel güven, etik dışı davranışlar ve ifşasına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında ise uygulama boyutu yer almaktadır. Uygulamada örnekleme olarak Sivas'ta yer alan özel eğitim kurumlarında çalışan öğretmenler seçilmiştir. Elde edilen verilerin analizi çerçevesinde örgütsel sinizm ve örgütsel güven arasındaki ilişkinin etik dışı davranışlara etkisi tartışılmıştır.

Örgütsel Sinizm

Sinizm kavramı son yıllarda popüler olmasına rağmen tarihsel sürecine bakılınca oldukça eskiye dayanmaktadır. Antik Yunan'da ortaya çıkmış olan sinizm, Sokrates'in öğrencisi Anisthenes'e ait bir öğretilerdir (Erdoğan ve Bedük, 2013:19). TDK ise sinizm kavramını "İnsanın erdem ve mutluluğa, hiçbir değere bağlı olmadan bütün gereksinimlerden sıyrılarak kendi kendine erişebileceğini savunan Antisthenes'in öğretisi, kinizm" olarak tanımlamaktadır (TDK,2018).

Kişilerin kendi çıkarlarını her şeyin üzerinde tuttuğuna, sadece kendisini düşündüğüne ve herkesi çıkarıcı olarak tanımlayan kimse için "sinik" ifadesi kullanılmıştır. Bu ifadeyi açıklamaya çalışan düşünceye ise "sinizm" denilmiştir (Balay vd., 2013:126). Sinizm, günümüzde kusur bulan, zor beğenen, sürekli eleştiren olarak tanımlanmakla birlikte kuşkuculuk, güvensizlik, inançsızlık, kötümserlik, şüphecilik olarak da tanımlanmaktadır (Karacaoğlu ve İnce, 2012:78).

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ve hızlı değişen koşullar karşısında örgütler bu değişime ve gelişmelere uyum sağlayabilmek için çok çaba harcamaktadır. Örgütlerin, mevcudiyetlerini koruyabilmek ve sürekliliklerini sağlayabilmek için bu değişimleri takip etmeleri, zamanı verimli ve etkin kullanmaları gerekir. Örgütler değişimden geçmeye devam ettikçe, çalışanların değişime karşı tutumlarını etkileyen örgütsel faktörlere dikkat etmek önemlidir (Albrecht,2003:113). Çünkü değişim anlık bir durum değil süreç işidir. Zaman alır ve bu süreç çalışanlar için yorucu ve zorlayıcı olabilir. Bu süreç boyunca örgüt üyeleri üzerinde ciddi baskı oluşabilir. Bu değişim ve gelişmeler karşısında çalışanlar örgüte karşı olumsuz düşünce, tutum ve davranışlar sergileyebilirler (Wanous vd.,1994:269). Bu olumsuz düşünce ve tutumlara bakıldığında ise yaygın olarak sinizmin varlığıyla karşılaşmak mümkündür (Topçu vd, 2013:125).

Politika yapıcılar ve örgütler kişilere rehberlik etmeye ve kişilerin davranışlarını arzu edilen seçeneklere göre değiştirmeye çalışırlar (Özdemir, 2019). Örgüt içerisinde yaygın olan tutum ve davranışlar çalışanların birbirlerine veya yönetime karşı yaklaşımlarını etkilemekte davranışlarını şekillendirmektedir (Wilkerson vd., 2008:2275). Örgüt içerisinde iletişimin ipuçlarını iyi takip etmek gerekir. Her zaman olumsuz düşünceler kolaylıkla dile getirilmeyebilir. Ancak çalışanların örgüt içerisinde söylemleri ve davranışları birbirlerini etkileyebilir. Özellikle işletmeye karşı gelişen olumsuz düşüncelerin yayılması örgüt içerisinde süreçlerin ilerleyişini engelleyebilir.

Sinizmin varlığının ortaya çıkmasının arkasında yatan neden araştırıldığında üç farklı boyut ile karşılaşmaktadır. Bunlar bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyut olarak sıralanmaktadır (Torun ve Çetin, 2015:138). Bilişsel boyutta sinizmin dürüstlük konusunda sıkıntı olması ön plana çıkmaktadır. Örgütsel sinizmin bilişsel boyutuna bakıldığında çalışanların örgütteki ilke ve kurallara karşı oldukları, resmi işleri ciddiye almayan, yalan ve hileli davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Yıldız, 2013:857). Burada ilişkilerin çıkara dayandığı, samimiyetsiz, vicdana ve ahlaka aykırı yaklaşımlar görülebilir. İnsan ilişkileri güvenilmez ve istikrarsız olarak tanımlanmaktadır.

Sinizmin duyuşsal boyutuna bakıldığında burada çalışanların örgüte karşı kin, nefret, öfke duyguları besledikleri, saygısızlık ve utanç duyma gibi kuvvetli tepkiler içeren duygular sergiledikleri görülmektedir (Abraham, 2000:269). Bu boyutta örgütteki diğer çalışanlara karşı hor görme, aşağılama, öfke ve kırgınlık duyma gibi duygular beslendiği, kendini beğenmişlik duygusunun ön plana çıktığı söylenebilir.

Örgütsel Güven

Sosyal yaşamda önemli bir yeri olan güven kavramı için, kişiler arasındaki ilişkilerde belirleyici ve düzenleyici bir yere sahip olduğu söylenebilir (Pirson ve Malhotra, 2011:1087). Örgütsel güven, hem kişileri hem de tüm örgütü etkileyen bir durumdur. Kişilerin birbirlerine olan güveni öncelikle ikili ilişkiler düzeyinde oluşmaktadır. Daha sonra bireyler arası güven birleşerek örgütsel güveni oluşturmaktadır (Polat ve Celep, 2008:310). Kişilerin öncelikle kendilerine güven duymaları ve çevresindekilere güvenilir olduklarını hissettirmeleri ilişkilerin yönünü belirlemektedir. İlişkilerin temelini oluşturan güven duygusunun varlığı yaşanan sorunların üstesinden gelmeyi de kolaylaştıracaktır.

Örgütsel güvenin oluşumunda şüphesiz en büyük paya sahip olan faktörlerden biri yönetime olan güvendir. Yönetime güven duygusunun oluşması ve gelişmesi çalışanların örgütsel bağlılığını artırmakta, hedeflere ulaşmayı ve örgüt içerisinde bütünlüğü korumayı kolaylaştırmaktadır (Akiat, 2018:152).

İşletmelerde güven, kültürel bir değer olarak da değerlendirilebilir. Çalışanlar arasında var olan güvenin derecesi örgüt içerisinde süreçlerin akıbetini de şekillendirir. Şöyle ki, örgütsel güvenin düşük olduğu örgütlerde merkezileşme artar. Buna bağlı olarak örgüt içerisinde denetimi sağlamak için katı bir denetim devreye sokulur (Asunakutlu,2001:4). Örgüt içi düzeni sağlamak için kurulan baskılayıcı sistem çalışanların moral ve motivasyonunu azaltacağı gibi örgütsel bağlılığı da azaltacaktır. Bu sürecin örgüt içerisinde devam etmesi ise örgütten kopmalara neden olabilir.

Örgütsel güvenin oluşumunda bireyin kendisine güveni ve diğer çalışma arkadaşlarına güveni önemlidir. Ancak örgütsel güvenin oluşumunda etkin olan yöneticiye olan güven de göz önünde bulundurulmalıdır. Yöneticinin çalışanlara vaatleri ve uygulamaları arasındaki tutarlılık örgütsel güvenin oluşumunda belirleyici olabilir (Koç ve Yazıcıoğlu, 2011:48). Çalışanların kendilerine verilen sözlerin tutulmasına bağlı olarak hayal kırıklığına uğramaları güven duygularını sarsıcı etki yaratacaktır.

İşletmelerin geleceği açısından örgütsel güvenin sağlanması önemli bir faktördür. İnsanlarda güven oluşumu zor bir süreç olmakla birlikte güvensizliğin oluşması ise bir o kadar kolaydır. Güven, insan psikolojisi açısından hassas bir konudur. Örgütlerin insanlardan oluştuğu göz önüne alınırsa örgütler için de bir o kadar hassas bir konudur. Çalışanlar arasında güven probleminin oluşumu genellikle bireysel düzeyde olur. Başka bir ifadeyle bir çalışanın diğeri ile anlaşamamasına, çatışma yaşamasına veya önyargılarına bağlı olarak gelişebilir. Bu durum örgüt üyeleri arasında iletişim sıkıntısı yaşanmasına neden olabilir.

Etik Dışı Davranışlar ve İfşası (Whistleblowing)

Etik kelimesinin günümüzde sık kullanılan kelimeler arasında yer aldığını söylemek mümkündür. Bilim dünyasında, iş hayatında veya günlük hayatta sıkça kullanımına rastlanmaktadır. Köken olarak bakıldığında ise etik sözcüğü Yunanca “karakter” anlamına gelen “ethos” sözcüğünden türetilmiştir (Aydın, 2010:5).

Günlük hayatta etik ve ahlak kavramlarının rahatlıkla birbirlerinin yerine kullanıldığını görmek mümkündür. Ancak bu kelimelerin kavramsal boyutları farklılık arz etmektedir. TDK’nın Büyük Türkçe Sözlüğünde etik kelimesinin karşılığı olarak “töre bilimi, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü” ifadesine yer verilirken; ahlak kelimesi için “bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları” ifadesi kullanılmıştır (TDK,2017). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere etik ve ahlak kelimelerinin davranışsal boyutunda ortak noktalar olsa dahi ahlak kelimesinin çerçevesinin daha geniş olduğu görülmektedir.

Etik kavramı son yüzyılda popüler olmuş gibi görünse de kullanımı çok eskilere dayanmaktadır. Yusuf Has Hacıp’in kaleme aldığı Kutadgu Bilig adlı eserinde bir yönetimin sahip olması gereken özellikler sayılırken aslında etik kavramı üzerinde durulmuştur (Aykanat ve Yıldırım, 2012:262). Eserde yöneticiler için vurgulanan adalet, cesaret, dürüstlük, zulme karşı olmak, halkın refahını korumak gibi özellikler o gün olduğu gibi bugün de önemini korumaktadır. Bu bağlamda yüzyıllar önce kültürümüzde var olan etik yönetimin günümüze kadar nesiller boyu aktararak geldiği görülmektedir.

Yönetim alanında etik kavramına bakıldığında yönetici pozisyonunda yer olan önderlerin işgörenler ile iletişimi, emir-komuta süreçlerinde davranışlarının ahlaki çerçevede olması gerekmektedir. Etik olmanın özünde, örgütün tüm bireylerine karşı adil, saygılı, farklı düşünce ve kültürlere karşı toleranslı olmak yatmaktadır (Gülcan, vd., 2012:125). Hiç kimsenin kişilik ve özlük haklarına zarar vermeden, rencide edici davranışlara başvurmada, onların farklı yönlerinin ayrıcalık olduğunu bilerek davranmak gerekmektedir. Etik

olmak ön yargılardan arınma ve tüm çalışanlara eşit mesafede olmayı gerektirmektedir.

Etik dışı davranış, genellikle toplumun varlığını devam ettirebilmesi için olan yasaların, düzenlemelerin, politikaların ve örgüt normlarının göz ardı edilmesine bağlı olarak başkalarına zarar veren sonuçlar ortaya çıkmasına neden olan ve toplum bakımından yasa dışı veya ahlaki olmayan davranışları kapsamaktadır (White, 1999:110).

Etik dışı davranışlar, işletme içinde farklı sebeplere bağlı olarak ortaya çıkan çatışmalar ve saldırgan davranışları içerebilir. Etik dışı davranışın nedeni ne olursa olsun çalışanların bağlılığını olumsuz yönde etkiler, örgütsel yaşamın kalitesini ve çalışanların motivasyonunu düşürür (Büte, 2011:106). İşletmelerde yaşanan etik dışı davranışlar çalışanların performanslarını da olumsuz yönde etkileyerek örgüt içerisinde verimliliği ve etkinliği azaltır.

Örgüt içerisinde süreçleri yönlendiren işletme yönetimlerinin adam kayırma, mobbing, rüşvet, şiddet, hakaret, yolsuzluk ve daha pek çok etik dışı davranışlara başvurusu çalışanların tutum ve davranışlarını da olumsuz etkileyecektir. Yöneticinin etik dışı davranışların yaygın olduğu örgütlerde onu izleyen çalışanlar da etik dışı davranışlara başvurabilir. Çalışanlar etik dışı davranışlara sık maruz kalınca bu durumu normal bir durum olarak algılayabilir ve onlar da bu yolda ilerleyebilir. Bu sebeple öncelikle yöneticilerin örgütte etik dışı davranışlara müsaade etmemeleri gerekir.

Örgütlerde var olan etik dışı davranışların çalışanlar tarafından ifşa edilmesine whistleblowing denir. Genel bir tanımlama yapılacak olursa whistleblowing; yasadışı, ahlaki olmayan veya meşru olmayan uygulamaların örgüt üyeleri tarafından işverenlerinin kontrolü altında, eylemde bulunabilecek kişi ve kuruluşlara açıklama yapılmasıdır (Vandekerckhove, 2018:15).

Whistleblowing (sorun bildirme), örgütlerde bir denetim mekanizması olarak görev yapabilir. Örgüt içerisindeki etik dışı davranış ve uygulamaların varlığı ve bu duruma bağlı olarak çalışanlarda oluşan rahatsızlığın dile getirilmesi yöneticilerin problemlerden haberdar olmasını sağlayacaktır (Latan et al, 2018:575). Günümüzde örgütlerin karmaşık yapıya sahip olması örgüt içerisinde yanlış ve hileli işlemlerin kolaylıkla gizlenebilmesini sağlamaktadır. Bu karmaşıklığın içerisinde usulsüz uygulamaları gören çalışanların, problemlerin ortaya çıkması noktasında yönetime bilgi vermeleri bu sürecin bir parçasıdır (Çiğdem, 2013:94).

Whistleblowing varlığı örgütlerde adaleti teşvik eden, riskli oluşumların ortadan kalkmasını sağlayan, çalışanların motivasyonunu artıran ve etik davranışların yaygınlaşmasını sağlayan bir mekanizma oluşmasında öncülük edebilir. Özellikle yöneticilerin yaşanan ya da uygulanan etik dışı olaylar hakkında bilgi sahibi olmasını kolaylaştıran bu sistem örgütte çalışanları olumlu yönde etkileyerek örgütsel güveni artırıcı etki yaratacaktır.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Örgütlerin hedeflenen başarıya ulaşabilmelerinde örgüt içerisinde güven duygusunun varlığı önemli bir husustur. Başarıya ulaşmak ve başarının kalıcılığını sağlayabilmek için örgütün bir bütün olarak hareket etmesi gerekir. Bu durumda önemli olan nokta ise örgüt içerisindeki güven atmosferinin sağlanmasıdır. Örgüt üyelerinin örgütsel güven konusunda düşünce ve fikirlerine değer vermek işleri kolaylaştırabilir. Diğer taraftan örgütsel güvenin oluşmasının örgütün geleceği için de önemli olduğunu vurgulamak faydalı olacaktır.

Örgüt içerisinde olumlu hava baki kılınmak istenirse de bu durumu muhafaza etmek her zaman kolay olmayabilir. Çünkü örgütü oluşturan insan faktörü göz önünde bulundurulduğunda çok değişken koşulların varlığından bahsetmek mümkündür. Her insanın kişilik yapısı, değer algısı, inançları, hayata bakış açısı ve beklentileri gibi farklılık arz eden noktalar örgüt içerisinde zaman zaman sıkıntıların doğmasına neden olabilir. Bu sıkıntıların varlığı örgüt içerisinde olumsuz havanın oluşumunu kaçınılmaz kılabilir. En basitinden örgütten memnun olmayan, sürekli şikâyet eden, hatta örgüte dair nefret duyguları besleyen bir kitle bile oluşabilir. Bu durumda karışımıza çıkan örgütsel sinizm kavramı örgütün sağlığı bakımından ciddi tehlike arz edebilir. Çünkü bu olumsuz havanın akabinde örgüt içerisinde bağlar zayıflayabilir. Neticede ise örgütten kopmalar başlayabilir.

Günlük hayatta etik kavramı sık karşımıza çıksa da iş hayatında uygulanması bakımından tartışmaların varlığından söz etmek mümkündür. Başka bir ifade ile etik uygulamaların olması gerekliliğini desteklemek ile etik uygulamaları hayatın bir parçası haline getirmek arasında farklılık bulunmaktadır. Yönetimin çalışanlara veya çalışanların birbirlerine baskıcı yaklaşımları, hakaret etmeleri, korkutma veya yıldırma politikaları izlemeleri etik dışı davranışlara örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan örgütte adam kayırma, yanlış bilgi paylaşma, yolsuzluk, rüşvet, engelleyici davranış sergileme gibi etik dışı davranışlar ile de karşılaşmak mümkündür. Bu etik dışı davranışların varlığından haberdar olmayı ifade eden whistleblowing, örgütte bu usulsüz uygulamaların önüne geçmeyi kolaylaştırabilir. Etik dışı davranışların ifşa edilmesi yani gün yüzüne çıkarılması örgütte olumlu hava yaratacaktır. Diğer taraftan örgüt içerisinde bir denetim mekanizmasının oluşmasını da teşvik edecektir.

Örgütsel güvenin varlığı işletmelerde olumlu hava yaratacaktır. Birbirine güvenen çalışanlardan oluşan örgütlerde etik dışı davranışlar ile karşılaşmak da zor olacaktır. Çünkü sağlanan güven ortamı ile örgütsel bütünlüğün yakalanması her çalışan için eşit uygulamaları da beraberinde getirecektir. Etik dışı davranışlar olsa bile örgütsel güvenin sağlam olması bu olumsuz davranışların gün yüzüne çıkarılması kolay olacaktır. Örgütüne güvenen çalışanlar etik dışı davranışları ifşa ederek yöneticilerin durum hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır.

Örgütsel sinizmin ortaya çıkması, örgütsel sağlık açısından zararlı bir durumdur. Öncelikle sinizm var ise karşımızda örgütten memnun olmayan bir kitle var demektir. Bu tür örgütlerde çalışanlar arasında olumsuz bir havanın hüküm sürdüğünü söylemek mümkündür. Örgüte karşı beslenen olumsuz duygular, nefret söylemleri, düşük bağlılık ve motivasyon sinizmin yansımaları olacaktır. Sinizmin yaygın olduğu örgütlerde güven probleminin yüksek olduğunu yani örgütsel güvenin sağlanmadığını söylemek doğru olacaktır. Örgütten memnun olmayan sinizm yandaşları zorlayıcı ve alaycı davranışlar ile örgütte etik dışı davranışları yaygınlaştırabilirler. Bu bağlamda örgütsel sinizmin artması etik dışı davranışların yaygınlaşmasına neden olabilir. Bu bağlamda örgütsel sinizmin, etik dışı davranışların ifşası (whistleblowing) olumsuz yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür.

Bu çalışmanın amacı çalışanların örgütsel sinizm ve örgütsel güven ilişkisinin etik dışı davranışların ifşasına (whistleblowing) etkisi hakkında düşüncelerini araştırmaktır. Örgüt için önemli bir faktör olan çalışanların, bu konu hakkındaki kanaatleri önem arz etmektedir. Diğer taraftan literatürde örgütsel güven, örgütsel sinizm ve etik dışı davranışların ifşası olarak üç konunun aynı anda pek çalışılmamış olması çalışmanın diğer bir önemini ortaya koymaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada öncelikle ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Ayrıntılı bir literatür araştırmasının ardından alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formunda daha önce geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış hazır ölçekler kullanılmıştır. Örgütsel sinizm için Karacaoğlu ve İnce'nin 2012 yılında yaptıkları "Brandes, Dharwadkar ve Dean'in (1999) Örgütsel

Sinizm Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği” çalışmalarındaki ölçek kullanılmıştır. Örgütsel güven için Kanten’in (2012) “İşgörenlerde İşe Adanmanın Ve Proaktif Davranışların Oluşumunda Örgütsel Güven İle Örgütsel Özdeşleşmenin Önemi” başlıklı doktora tezinde kullandığı ölçek kullanılmıştır. Etik Dışı Davranışların İfşası (whistleblowing) için Oran’ın (2018) “Liderlik Tarzlarının Örgütsel Güven Ve Etik Dışı Davranışların İfşasına (Whistleblowing) Etkisi: Uygulamalı Bir Çalışma” başlıklı doktora tezinde kullandığı ölçek kullanılmıştır.

Anket formu hazırlanırken Likert’in 5’li Ölçek Yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda anket formundaki değerlendirme seçenekleri; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yer almıştır. Ayrıca anket formu 4 farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde etik dışı davranışların ifşasını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde örgütsel sinizm ile ilgili sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde örgütsel güven ile ilgili sorular yer alırken, dördüncü bölümde demografik özellikler için sorular yer almaktadır.

Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve sonuçları genelleştireceği gruptur (Altunışık vd., 2015:120). Örneklem ise çalışma evreninden seçilen, onu temsil eden ve üzerinde inceleme yapılan gruptur (Kumar, 2011:205). Bu durumda örneklem için evrenin bir parçası ve onun bir alt gurubu olduğunu söylemek doğru olacaktır. Evren hakkında bilgi toplamak için seçilen örneklemde elde edilen veriler ile evren için genellemeler yapılmaktadır.

Araştırmanın evrenini özel eğitim kuruluşlarında görev yapan öğretmenler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Sivas’ta yer alan özel eğitim kuruluşlarında çalışan öğretmenler oluşturmaktadır. Anket uygulaması da bu özel eğitim kuruluşlarında çalışan öğretmenler ile yapılmıştır.

Çalışmanın analizi elde edilen sağlıklı verilerin kullanılması ile yapılmıştır. Çalışma verilerinin analizinde SPSS 25 istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin SPSS programına aktarımının ardından ilk olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın konusunu oluşturan örgütsel sinizm, örgütsel güven, örgütsel sessizlik ve etik dışı davranışlar arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezler, önceki bölümlerde teorik olarak incelenen kavramlar ışığında oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H0: Örgütsel sinizm ve örgütsel güven arasındaki ilişkinin etik dışı davranışların ifşası (whistleblowing) arasındaki ilişkiye etkisi yoktur.

H1: Örgütsel sinizm ve örgütsel güven arasındaki ilişkinin etik dışı davranışların ifşası (whistleblowing) arasındaki ilişkiye etkisi vardır.

H2: Örgütsel sinizm ve örgütsel güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Örgütsel güven ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3-a: Örgütsel güven ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3-b: Örgütsel güven ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3-c: Örgütsel güven ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3-d: Örgütsel güven ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3-e: Örgütsel güven ile hizmet süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Örgütsel sinizm ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4-a: Örgütsel sinizm ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4-b: Örgütsel sinizm ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4-c: Örgütsel sinizm ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4-d: Örgütsel sinizm ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4-e: Örgütsel sinizm ile hizmet süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Etik dışı davranışların ifşası(whistleblowing) ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5-a: Etik dışı davranışların ifşası (whistleblowing) ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5-b: Etik dışı davranışların ifşası(whistleblowing) ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5-c: Etik dışı davranışların ifşası(whistleblowing) ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5-d: Etik dışı davranışların ifşası(whistleblowing) ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5-e: Etik dışı davranışların ifşası(whistleblowing) ile hizmet süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ

Çalışmada yüz yüze anket yöntemi uygulanmış olup, açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan ve daha önce güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmış olan hazır ölçekler kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde etik dışı davranışların ifşasını içeren 25 adet ve örgütsel sinizm ifadesini içeren 13 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde örgütsel güven için 16 soruya yer verilmiştir. Ayrıca ikinci bölümde çalışanların demografik özelliklerini belirleyici sorulara da yer verilmiştir. Sorular Likert Tipi olup beşli kategori şeklindedir.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Güvenirlik Katsayısı (C.Alpha)	Madde Sayısı	N
Etik Dışı Davranışların İfşası (Whistleblowing)	0,864	25	231
Örgütsel Sinizm	0,910	13	231
Örgütsel Güven	0,913	16	231

Yukarıdaki tabloda uygulamada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar neticesinde etik dışı davranışların ifşası için kullanılan 25 sorunun güvenilirlik katsayısı 0,864 olarak bulunmuştur. 13 sorudan oluşan örgütsel sinizm ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,910 olarak bulunurken; örgütsel güven ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,913 olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Demografik Veriler

Cinsiyet	F	Yüzde	Hizmet Süresi	F	Yüzde
Erkek	96	41,6	0-5	139	81,8
Kadın	135	58,4	6-10	33	14,3
Toplam	231	100	11-15	3	1,3
Medeni Durum	F	Yüzde	16-20	F	Yüzde
Evli	117	50,6	Toplam	231	100
Bekâr	114	49,4	Yaş	F	Yüzde
Toplam	231	100	18-25	27	11,7
Eğitim Seviyesi	F	Yüzde	26-33	108	46,8
Ön Lisans	18	7,8	34-41	66	28,6
Lisans	171	74,0	42 ve üzeri	30	13,0
Lisansüstü	42	18,2	Toplam	231	100
Toplam	231	100			

Tablo 2’de yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen demografik veriler yer almaktadır. Uygulamaya katılan 231 çalışandan yaklaşık %58’i bayan, yaklaşık %42’si ise erkektir. Medeni durumu göre dağılıma bakıldığında ise evli çalışanların oranının yaklaşık %52 olduğu görülmektedir. Demografik veriler içerisinde yaş dağılımında yoğunluğun 26-33 aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

Demografik değişkenler içerisinde lisans eğitimine sahip çalışanın ilk sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Veriler ışığında lisansüstü eğitime sahip çalışanların ise ikinci sırada yer aldığı görülürken, ön lisans mezunu çalışan sayısının son sıra yer aldığı görülmektedir. Çalışanların hizmet süreleri değerlendirildiğinde ise 0-5 yıl hizmete sahip çalışanların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Medeni Duruma Göre Değişkenlerin T Testi

		N	Mean	Sig.
Örgütsel Sinizm	Evli	117	3,8047	0,517
	Bekar	114	3,7368	
	Total	231	3,7712	
Örgütsel Güven	Evli	117	2,3814	0,548
	Bekar	114	2,4342	
	Total	231	2,4075	
Etik Dışı Davranışların İfşası	Evli	117	3,0656	0,140
	Bekar	114	2,9579	
	Total	231	3,0125	

Elde edilen verilerin medeni duruma göre değişkenlerin farklılığını araştırmak için T testi uygulanmıştır. Tablo 3 incelendiğinde elde edilen değerler neticesinde örgütsel sinizm, örgütsel güven ve etik dışı davranışların ifşası için elde edilen değerler medeni duruma göre anlamlı bir farklılık içermemektedir. Bu doğrultuda “H4-b: Örgütsel sinizm ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “H3-b: Örgütsel güven ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, ve “H5-b: Etik dışı davranışların ifşası(whistleblowing) ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4: Yaş Aralığına Göre Değişkenlerin Anova Testi

		N	Mean	Sig.
Örgütsel Sinizm	18-25	27	3,6496	0,018
	26-33	108	3,7308	
	34-41	66	3,6958	
	42 ve üstü	30	4,1923	
	Total	231	3,7712	
Örgütsel Güven	18-25	27	2,3819	0,002
	26-33	108	2,3976	
	34-41	66	2,6023	
	42 ve üstü	30	2,0375	
	Total	231	2,4075	
Etik Dışı Davranışların İfşası	18-25	27	2,6800	0,002
	26-33	108	3,0744	
	34-41	66	3,0218	
	42 ve üstü	30	3,0680	
	Total	231	3,0125	

Uygulamaya katılan çalışanların yaş dağılımına göre değişkenlerin farklılığını ölçmek için yapılan Anova testi sonucunda örgütsel sinizm için anlamlı bir farklılık (Sig<0.05) bulunmuştur. Bu bağlamda “H4-c: Örgütsel sinizm ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Madde ortalamalarına bakıldığında ise 42 yaş ve üzeri çalışanlarda örgütsel sinizmin daha fazla olduğu görülmektedir.

Örgütsel güven ve etik dışı davranışların ifşası için sig. değerleri de 0.05’ten küçük bulunmuştur. Bu doğrultuda bu iki değişken için yaş dağılımına göre anlamlı bir farklılığın varlığından söz etmek mümkündür. Dolayısıyla “H3-c: Örgütsel güven ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “H5-c: Etik dışı davranışların ifşası (whistleblowing) ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir. Tablo incelendiğinde 26-33 yaş aralığında bulunan çalışanların örgütsel güvenlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan 42 yaş ve üzeri çalışanlarda etik dışı davranışların ifşasının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Değişkenlerin T Testi

		N	Mean	Sig.
Örgütsel Sinizm	Erkek	96	3,8101	0,531
	Bayan	135	3,7436	
	Total	231	3,7712	
Örgütsel Güven	Erkek	96	2,2598	0,004
	Bayan	135	2,5125	
	Total	231	2,4075	
Etik Dışı Davranışların İfşası	Erkek	96	3,0775	0,116
	Bayan	135	2,9662	
	Total	231	3,0125	

Tablo 5’te değişkenlerin cinsiyete göre farklılığını gösteren veriler yer almaktadır. Elde edilen veriler ışığında cinsiyete göre farklılık sadece örgütsel güvende (Sig.<0.05) bulunmuştur. Diğer değişkenler için cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuç doğrultusunda “H3-a: Örgütsel güven ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilirken “H4-a: Örgütsel sinizm ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “H5-a: Etik dışı davranışların ifşası (whistleblowing) ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6: Eğitim Düzeyine Göre Değişkenlerin Anova Testi

		N	Mean	Sig.
Örgütsel Sinizm	Önlisans	18	4,2051	0,064
	Lisans	171	3,7111	
	Lisansüstü	42	3,8022	
	Total	231	3,7712	
Örgütsel Güven	Önlisans	18	2,2292	0,473
	Lisans	171	2,5444	
	Lisansüstü	42	2,3929	
	Total	231	2,4075	
Etik Dışı Davranışların İfşası	Önlisans	18	3,0933	0,535
	Lisans	171	3,0649	
	Lisansüstü	42	2,9343	
	Total	231	3,0125	

Eğitim düzeyine göre farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla uygulanan Anova testi sonucunda her üç değişken için de sig. değeri 0.05'ten büyük bulunmuştur. Bu veriler doğrultusunda eğitim düzeyine göre örgütsel sinizm, örgütsel güven ve etik dışı davranışların ifşası için anlamlı bir farklılık olmadığını söylemek doğru olacaktır. Dolayısıyla “H4-d: Örgütsel sinizm ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “H3-d: Örgütsel güven ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “H5-d: Etik dışı davranışların ifşası(whistleblowing) ile eğitim seviyesi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7: Hizmet Süresine Göre Değişkenlerin Anova Testi

		N	Mean	Sig.
Örgütsel Sinizm	0-5	139	3,73	0,015
	6-10	33	3,80	
	11-15	3	4,00	
	16-20	6	4,77	
	Total	231	3,77	
Örgütsel Güven	0-5	139	2,37	0,005
	6-10	33	2,72	
	11-15	3	2,56	
	16-20	6	1,81	
	Total	231	2,41	
Etik Dışı Davranışların İfşası	0-5	139	2,98	0,028
	6-10	33	3,05	
	11-15	3	3,72	
	16-20	6	3,32	
	Total	231	3,01	

Tablo 7’de değişkenlerin hizmet sürelerine göre farklılığını araştırmak için uygulanan Anava testi verileri yer almaktadır. Sonuç elde edilen sig. değerleri 0.05’ten küçük olduğu için örgütsel sinizm, örgütsel güven ve etik dışı davranışların ifşası için çalışanların hizmet sürelerine göre anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında “H3-e: Örgütsel güven ile hizmet süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “H4-e: Örgütsel sinizm ile hizmet süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “H5-e: Etik dışı davranışların ifşası(whistleblowing) ile hizmet süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezleri kabul edilmiştir. 16-20 yıl hizmete sahip çalışanlarda örgütsel sinizmin daha fazla olduğu görülürken yine aynı grup da yer alan çalışanlara da örgütsel güvenin daha düşük olduğu görülmektedir. Etik dışı davranışların ifşasının 11-15 hizmet yılına sahip çalışanlarda daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Örgütsel Güven ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki İçin Uygulanan Korelasyon Testi

	N	Sig.	Pearson Correlation
Örgütsel Güven ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki	231	,00	-0,451

Çalışmanın temel dayanaklarından biri olan örgütsel sinizm ve örgütsel güven arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla uygulanan korelasyon testi sonucunda değer -0,451 bulunmuştur. Bu değere bakılarak örgütsel güven ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Örgütsel güven arttıkça örgütsel sinizmin azalacağını söylemek mümkündür. Diğer taraftan örgütsel güven ve örgütsel sinizm arasında anlamlı bir ilişkinin (sig.<0) varlığı da görülmektedir. Çalışma modeli çerçevesinde oluşturulan “H2:Örgütsel sinizm ve örgütsel güven arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi de doğrulanmış olmaktadır.

Tablo 9: Örgütsel Güven ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkinin Etik Dışı Davranışların İfşası Arasındaki İlişkiye Etkisini Araştırmak İçin Uygulanan Regresyon Testi

Hipotez	β	R ²	Sig. (p)	Kabul/Red
H1: Örgütsel sinizm ve örgütsel güven arasındaki ilişkinin etik dışı davranışların ifşası (whistleblowing) arasındaki ilişkiye etkisi vardır	0,592	0,282	0,000	Kabul

Örgütsel güven ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin etik dışı davranışların ifşasına etkisini araştırmak için uygulanan regresyon testi sonucunda hesaplanan sig. değeri 0,05’ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiş H0 hipotezi reddedilmiştir. Yapılan analiz sonucunda β değeri 0,592 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre örgütsel güven ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin etik dışı davranışların ifşasına pozitif yönde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. R² değeri 0,282 olarak bulunmuş ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı yaklaşık %28’dir. Başka bir ifade ile örgütsel güven ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin etik dışı davranışların ifşasını yaklaşık %28 oranında etkilemektedir.

SONUÇ

Örgütlerin devamlılığını sağlamak ve sağlıklı bir ortam oluşturmak için örgütsel güven konusunun arka plana atılmaması gerekir. Örgüt üyelerinin aidiyet duygularını güçlendirmek için örgüt içerisinde güven ortamının oluşmasına önem verilmelidir. Bu ortamın sağlanması için öncelikle sağlıklı iletişim kanalları kurulmalıdır.

Örgüt yönetiminden sorumlu kişilerin örgüt içerisinde gelişen olumsuz olayları ertelemekten gündemlerine almaları ve ihtiyaç halinde diğer çalışanların görüş ve düşüncelerine başvurmaları gerekir. Örgüt içerisinde meydana gelen sorunların çalışan üzerinde olumsuz etkisini unutmamak gerekir. Bu tür olayların yaşanmasına göz yumulursa problemler hızlı bir şekilde artmaya başlayacaktır. Yaşanan sıkıntıların artması çalışanların örgüte karşı olumsuz, istenmeyen hatta nefrete kadar varacak derecede duygular beslemesine neden olabilir.

Çalışanların örgütte yaşadıkları ya da şahit oldukları olaylar karşısında düşüncelerini dile getirmeleri veya sorunlar için çözüm yolu üretmeleri örgütte işleri kolaylaştıracaktır. Çalışanların etik dışı uygulamalar karşısında sessiz kalmamaları kimi zaman yönetimlerin hoşuna gitmese de oluşturulacak güven ortamı sayesinde herkes yaşanan sorunlar karşısında rahatsızlıklarını dile getirebilir. Bazı durumlarda etik dışı davranışların ifşası ispiyonculuk olarak nitelendirilse de işin özünde aslında sadece çalışanlar değil örgütsel bütünlük açısından da önemli bir durumdur söz konusudur.

Çalışma neticesinde elde edilen verilerin analizleri sonucunda “H1: Örgütsel sinizm ve örgütsel güven arasındaki ilişkinin etik dışı davranışların ifşası (whistleblowing) arasındaki ilişkiye etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda H0 hipotezi de reddedilmiştir. Çalışma çerçevesinde oluşturulan model kapsamında “H2:Örgütsel sinizm ve örgütsel güven arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi yapılan analizler sonucunda kabul edilmiştir. Burada örgütsel güven ve örgütsel sinizm arasındaki ilişki de anlamlı bulunmuştur. İki değişken arasındaki negatif yönlü ilişki bir değişkenin artması ile diğer değişkenin de bu durumdan olumsuz yönde etkilendiğini göstermektedir. Başka bir ifade ile örgütte sağlanacak güven ortamı örgütsel sinizmi azaltıcı etki yaratacaktır. Sinizmin çalışanların örgüte karşı beslediği nefrete kadar dayanan olumsuz duygular olduğu göz önüne alınırsa örgütsel güvene daha çok önem verilmesi gerektiğini vurgulamak gerekir.

Demografik özellikler temel alınarak yapılan T ve Anova testinde de farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Evli veya bekâr olma medeni durumuna göre çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Aynı araştırma cinsiyete göre yapıldığında ise örgütsel güvenin gruplara göre farklılık içerdiğini söylemek mümkündür. Örgütsel güvenin bayanlarda daha fazla olduğu söylenebilir. Ancak verilerin cinsiyete göre analizinde örgütsel sinizm ve etik dışı davranışların ifşası bakımından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çalışanların hizmet sürelerine göre değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Örgütsel sinizm 16-20 yıl hizmete sahip çalışanlarda daha fazla bulunurken; örgütsel güven ise 6-10 yıl hizmete sahip çalışanlarda daha fazla bulunmuştur. Etik dışı davranışların ifşası ise 11-15 yıl hizmete sahip çalışanlarda daha fazla bulunmuştur. Eğitim düzeylerine göre araştırıldığında değişkenler bakımından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Yaş değişkeni temel alınarak yapılan analizler neticesinde örgütsel güven, örgütsel sinizm ve etik dışı davranışların ifşasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Örgütsel sinizmin 42 yaş ve üzeri çalışanlarda daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Örgütsel güven için elde edilen değerler birbirine yakın olmakla birlikte 34-41 yaş aralığında bulunan çalışanlarda daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Son olarak etik dışı davranışların ifşasının ise 26-33 yaş aralığında bulunan çalışanlarda daha fazla olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak örgütlerin önemli bir parçası olan çalışanların yaşadıkları sıkıntıların arka plana atılmaması gerekir. Burada oluşacak zarardan sadece bazı şahısların değil bütün örgüt çalışanlarının olumsuz etkileneceğini unutmamak gerekir. Örgütsel güvenin örgütlerin geleceği için önemli bir faktör olduğu kabul edilmelidir. Örgütün yönetim kademesinde yer alan kişilerin örgüt içerisinde güven ortamının sağlanmasını destekleyici adımlar atmaları önemlidir. Örgütsel güven sağlandığında örgütsel sinizmden bahsetmek de mümkün olmayacaktır. Güven ortamının sağlanması örgüt içerisinde etik dışı uygulamalara müsaade etmeyeceği için etik dışı davranışların ifşası gibi bir kaygı da olmayacaktır.

KAYNAKÇA

Abraham, R. (2000), Organizational Cynicism: Bases and Consequences, Genetic, Social, and General Psychology Monographs, Vol:126, N: 3, pp. 269–292.

- Akiate, Y.W.D., (2018), "Employees' Trust towards Management and Organizational Commitment after a Bank's Merger and Acquisition: Mediated by Procedural Justice", *International Journal of Business and Management Science*, Vol:8, N:1, pp.151-166
- Albrecht, S.L., (2003), "Information, involvement and trust in senior management as determinants of cynicism toward change", *The Abstracts of the 5th Australian Industrial and Organisational Psychology Conference*, pp:113
- Altınöz, M., Çöp, S., Sığındı, T., (2011), "Algılanan Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara'daki Dört Ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:11, Sayı:21, ss:285-316
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2004), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 8. Baskı
- Asunakutlu, T., (2001), "Klasik Ve Neo-Klasik Dönemde Örgütsel Güvenin Karşılaştırılması Üzerine Bir Deneme", *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı:5, ss:1-17
- Aydın, İ., (2010), *Yönetiş Mesleki ve Örgütsel Etik*, Ankara, Pegem Akademi
- Aykanat, Z., Yıldırım, A., (2012), "Etik Önderlik ve Örgütsel Adalet İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:2, Cilt:22, ss:260-274
- Babacan, M.E., (2014), "Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler", *Birey ve Toplum Dergisi*, Cilt:4, Sayı:7, ss:135-160
- Balay, R., Kaya, A., Cülha, A., (2013), "Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Sinizm İlişkisi", *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt:14, Sayı:2, ss: 123-144
- Büte, M., (2011), "Algılanan Örgüt İkliminin Etik Olmayan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 2, ss:103-122
- Cook, J., Wall, T., (1980), "New work attitude measures of trust organizational commitment and personal need non-fulfilment", *Journal of Occupational Psychology*, V:53, pp.39-52
- Çiğdem, S., (2013), "Büro Yönetiminde Whistleblowing ve Etik İlişkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2013/1, Büro Yönetimi Özel Sayısı
- Erdoğan, P., Bedük, A., (2013), "Örgütsel Sinizm İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma", *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3, Sayı:6, ss:17-36
- Erdost, E., Karacaoğlu, K., Reyhanoğlu, M., (2007), "Örgütsel Sinizm Kavramı Ve İlgili Ölçeklerin Türkiye'deki Bir Firmada Test Edilmesi", 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, ss:514-524
- Giddens, A., (2012), *Sosyoloji*, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 1.Baskı,
- Gülcan, M.G., Kılınc, A.Ç., Çepni, O., (2012), "İlköğretim Okulu Müdürlerinin Etik Önderlik Davranışları Gösterme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı:10, ss:123-142
- Kanten, P., (2012), "İşgörenlerde İşe Adanmanın Ve Proaktif Davranışların Oluşumunda Örgütsel Güven İle Örgütsel Özdeşleşmenin Önemi", *Süleyman Demirel Ün. SBE, Doktora Tezi*
- Karacaoğlu, K., İnce, F. (2012), "Brandes, Dharwadkar ve Dean'in (1999) Örgütsel Sinizm Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Kayseri Organize Sanayi Bölgesi Örneği", *Business and Economics Research Journal*, Vol:3, N:3, ss:77-92
- Koç, H., Yazıcıoğlu, İ., (2011), "Yöneticiye Duyulan Güven İle İş Tatmini Arasındaki İlişki: Kamu Ve Özel Sektör Karşılaştırması", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Sayı:12, ss:46-57
- Kumar, R., (2011), *Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Edge Akademi Yayın Dağıtım, 3. Baskı, Çev: Ömay Çokluk, Güçlü Şekercioğlu, Hasan Atak
- Latan, H., Ringle, C.M., Jabbour, C.J.C., (2018), "Whistleblowing Intentions Among Public Accountants in Indonesia: Testing for the Moderation Effects", *J Bus Ethics*, Vol:152, pp:573-588
- Morrison, E.W., Milliken, F.J., (2000), "Organization Silence: A Barrier To Change And Development In A Pluralistic World", *4 Academy of Management Review* 2000, Vol. 25, No. 4, ss:706-725.
- Oran, F.Ç., (2018), "Liderlik Tarzlarının Örgütsel Güven Ve Etik Dışı Davranışların İfşasına (Whistleblowing) Etkisi: Uygulamalı Bir Çalışma", *Trakya Ün. SBE., Doktora Tezi*
- Özdemir, Ş., (2019), "Digital Nudges and Dark Patterns: The Angels and the Archfiends of Digital Communication", *Digital Scholarship in the Humanities*, fqz014, <https://doi.org/10.1093/lc/fqz014>
- Peirce, E., C. A. Smolinski Ve B.Rosen, (1998), "Why Sexual Harassment Complaints Fall On Deaf Ears.", *Academy Of Management Executive*, Cilt 12, Sayı 3, ss:41-54
- Pirson, M., Malhotra, D., (2011), "Foundations of Organizational Trust: What Matters to Different Stakeholders?", *Organization Science*, Vol:22, N:4, pp. 1087-1104
- Polat, S., Celep, C., (2008), "Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Algıları", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, Sayı 54, ss: 307-331
- Tağraf, H., Özkaynar, K., Yıldız, Y., Özkan, A.M., (2014), "Örgütsel Güven Duygusu ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Nicel Bir Araştırma", 2. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, ss:489-497
- Topçu, İ., Ünal, Türkkan, N., Eşkin Bacaksız, F., Tiryaki Şen, H., Karadal, A., Yıldırım, A., (2013), "Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Sinizm Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliliği", *Dokuz Eylül Ün. Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:6, Sayı:3, 125-131
- Torun, Y., Çetin, C., (2015), "Örgütsel Sinizmin Kuşaklar Bazında Değerlendirilmesi: Kuşaklara Göre Örgütsel Sinizmin Hedefinde Ne Var?", *İş ve İnsan Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, ss:137-146
- Wanous, J.P., Reichers, A.E., Austin J.T., (1994), "Organizational Cynicism: An Initial Study", *Academy of Management Proceedings*, Vol: 1994, No: 1, pp:269-273
- White, J., (1999), "Ethical comportment in organization: A synthesis of the feminist ethics of care and Buddhist ethics of compassion", *International Journal of Value-Based Management*, Vol:12, pp.109-128.
- Wilkerson, J.M., Evans, R.M., Davis, W.D., (2008), "A Test of Coworkers' Influence on Organizational Cynicism, Badmouthing, and Organizational Citizenship Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, V: 38, N: 9, pp. 2273-2292
- Van Dyne, L., Ang, S., Botero, I.C., (2003), "Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs", *Journal of Management Studies* 40:6 September

Proceeding of 3th ICTEBS

Vandekerckhove, W., (2018), “Whistleblowing and Information Ethics: Facilitation, Entropy, and Ecopoiesis”, J Bus Ethics, Vol:152, pp.15–25
www.tdk.gov.tr 05.12.2018

Yıldırım, T., (2012), “Grupla Psikolojik Danışmada Duyamadığımız Ses: Suskunluk”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, www.edam.com.tr/kuyeb, Erişim Tarihi : 07.12.2018

Yıldız, K., (2013), “ Örgütsel Bağlılık İle Örgütsel Sinizm Ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki”, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, V:8, N:6, pp. 853-879

Haluk Tanrıverdi¹, Fadile Zeynep Ercan², Berna Pala³

¹İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul, haluk.tanriverdi@istanbul.edu.tr

²İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul, fzeynepercan@gmail.com

³İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İstanbul, palaberna@gmail.com

Özet

Johari Penceresi Testi kişinin kendisini ne kadar tanıdığını ve çevresine nasıl yansıttığını gösteren testtir. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümü lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki öğrencilere yapılan bu pilot çalışmanın amacı kendini tanıma penceresi olan Johari Penceresinin farklı yaş gruplarındaki, cinsiyetteki ve eğitim düzeylerindeki öğrencilerin kendilerini ne kadar tanıdığının ve çevresine kendini ne kadar tanıttığının saptanmasıdır. Çalışmaya sekiz lisans, üç yüksek lisans ve dört doktora öğrencisi dahil edilmiştir. Çalışmada iki faktörlü on maddeli Johari Penceresi Testi ölçeği kullanılmıştır. Kadın öğrencilerin açık alanlarının ve gizli alanlarının daha yüksek olduğu; erkek öğrencilerin kör alanlarının ve bilinmeyen alanlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Açık alan düzeyi lisans eğitimi alan öğrencilerde daha yüksek iken; gizli alan düzeyinin doktora eğitimi alan öğrencilerde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca doktora eğitimi alan öğrencilerin kör ve bilinmeyen alanlarının da diğer eğitim düzeyindeki öğrencilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin açık alanı doktora düzeyinde eğitim alan öğrencilerden daha yüksek bulunurken kör alan düzeyi doktora öğrencilerinde daha yüksek bulunmuştur. Gizli alan düzeyi doktora öğrencilerinden sonra lisans öğrencilerinde yüksek; yüksek lisans öğrencilerinde ise daha düşük seviyede bulunmuştur. Lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin bilinmeyen alan düzeylerinin doktora öğrencilerinin bilinmeyen alan düzeylerinden çok daha düşük olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Johari penceresi, kendini tanıma, turizm öğrencileri, iletişim

A Study On The Self-Recognition Levels Of Students Receiving Tourism Management

Abstract

Johari Window Test is a test that shows how much a person knows himself and reflects on his environment. The purpose of this pilot study, which is conducted to undergraduate, graduate and doctorate students of Tourism Management Department of Faculty of Economics of Istanbul University, is to determine how well the students of different age groups, gender, and education levels know themselves and their surroundings. Eight undergraduate, three graduate, and four Ph.D. students were included in the study. In this study, two-factor ten-item Johari Window Test scale was used. Women's students have higher open and hidden areas; blind areas and unknown areas were higher in male students. While the level of open area is higher in the undergraduate students; the hidden field level was found to be higher in students receiving doctorate education. Also, blind and unknown areas of doctoral students were found to be higher than those of other educational level students. While the open area of the students receiving higher education was higher than that of the students receiving doctorate education, the blind area was found to be higher among the students. Hidden field level is higher in undergraduate students after doctorate students; It was found to be lower level in graduate students. It was seen that the unknown field levels of undergraduate and graduate students were much lower than the unknown field levels of doctoral students.

Keywords: Tourism, Johari window, self-knowledge, tourism students, communication

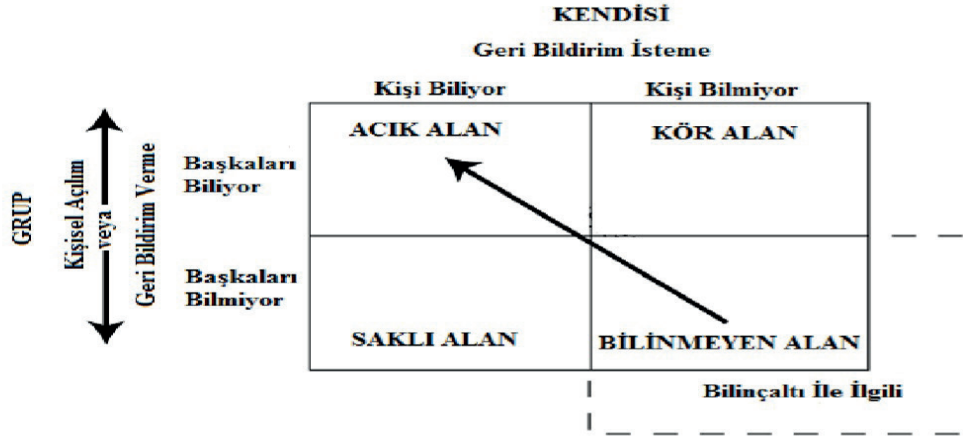
GİRİŞ

Johari Penceresi testi kişinin kendini ne kadar tanıdığını ve çevresine nasıl yansıttığını gösteren bir testtir. Bu testi Turizm İşletmeciliği eğitimi alan farklı düzeylerdeki öğrencilere uygulayarak onların kendilerini ne kadar tanıdıklarını ve sosyal hayatlarında nasıl bir birey olduklarını anlamalarını sağlamaya çalışılmıştır. Turizm İşletmeciliği öğrencilerinin kendilerini tanımasını sağlamadaki amacımız hem kariyer planlaması yaparken kendi yetkinliklerinin farkında olmalarını sağlamak hem de sosyal yaşantılarında daha aktif olmalarının farkındalığını yaratmaktır. Turizm sektörü, farklı kültürden insanlarla bir arada olmayı, iyi iletişim kurmayı ve duygusal çabayı gerektirdiğinden, bu sektörde çalışmak isteyen bireylerin de belirli kişilik özelliklerini taşımaları önemlidir. Turizmin yapısı gereği sosyal yönü kuvvetli, girişken ve dışadönük bireylerin yapabileceği meslek olduğu düşünüldüğünde turizm eğitimi alan öğrencilerde de mesleğin gerektirdiği kişilik özelliklerinin bulunması gerektiği yadsınamaz bir gerçektir. (KELEŞ & ÇAKIR, 2017, s. 419) Ayrıca daha etkili bir iletişim kurabilmek için kullanılan dile hâkim olunması ve bireyin kendini tanıması da iletişim kalitesini etkileyen unsurların başında gelmektedir. Bu nedenle Turizm İşletmeciliği bölümünde eğitim alan öğrencilere yönelik bu pilot çalışmayı yaparak onların kişisel gelişimlerine katkıda bulunulmuştur.

Literatür İncelemesi

Joe Luft ve Harry Ingham tarafından geliştirilen ve yazarların isimlerinin birleşiminden adını alan Johari Penceresi modeli, grup içerisindeki bireylerin davranışları ile ilgili bilgiler vererek, kişilerarası ilişkilerde farkındalıkları göstermektedir (Luft, 1982: 34; Afolobi, 1993: 24); (KOCA & ERİGÜÇ, 2017, s. 344) Johari Penceresi modeli, Açık Alan, Kör Alan, Saklı Alan ve Bilinmeyen Alan olarak adlandırılan dört alanda ifade edilmektedir ve alanlara bölünmesinin mantığı, davranış, duygu ve motivasyon ile ilgili farkındalıktır. Farkındalıklar değiştiğinde, bireylerin psikolojik durumuna göre duygu, motivasyon ve belirli bir davranış doğrultusunda alanlar belirli bir çeyreklikte değişmektedir (Afolobi, 1993: 24); (KOCA & ERİGÜÇ, 2017, s. 344)

Kalkan ve Erdoğan'a göre (1999) Johari Penceresi kişilerarası çatışmanın dinamiğini inceleyen bir yaklaşımdır. Kişilerarası ve kişinin iç dünyası hakkında iletişimin daha iyi anlaşılabilmesi için kişideki temel haberleşme noktalarını anlatır.



ŞEKİL 1. Johari Penceresi

Kaynak: Luft, 1982

Johari penceresinin birinci alanı olan Açık Alan kişinin kendisi tarafından ve başkaları tarafından bilinen yönlerini oluşturur. Kişiler bu alanda korkularını, beklentilerini, umutlarını çekinmeden paylaşırlar. Bu alandaki duygular değişme açıktır. Johari penceresinin ikinci alanı olan Kör Alan kişinin kendisi tarafından fark edilmeyen bilinmeyen fakat başkaları tarafından bilinen yönlerini oluşturur. Bu alan başkalarının bir kişi hakkında edindiği izlenimlerdir. Johari penceresinin üçüncü alanı olan Saklı Alan kişinin kendisi tarafından bilinen fakat başkalarıyla paylaşmadığı yönlerini oluşturur. Bu alanda kişi bazı yönlerini bilinçli olarak başkalarından gizler. Johari penceresinin dördüncü alanı olan Bilinmeyen Alan kişinin ne kendisi tarafından ne de başkaları tarafından bilinmeyen yönlerini oluşturur. Bu alan kişinin bilinçaltı ile ilgilidir.

Koca'ya ve Erigüç'e göre (2017) Johari penceresi Kişisel Açılımı birçok yönden anlaşılmasını kolaylaştırmakta, bireylerin kendilerini başkalarına açmalarına motive edebilmekte ve daha fazla farkındalık gösterilmesini sağlamaktadır. Johari Modelinde Açılım ve Geri Bildirim, pencereler arası ilişkileri düzenleyen iki değişim aracıdır. Uysal'a göre (2003) Geri Bildirim kişinin iş arkadaşlarının düşünce ve duygularını ve onlardaki bilgiyi öğrenme sürecidir. Açılım ise insanın iç dünyasını diğerlerine açıklama sürecidir.

Tanrıverdi ve diğerleri "Sağlık İşletmelerinde Çalışan Sağlık Personelinin İletişim Düzeylerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmalarında sağlık personellerinin iletişim düzeylerinden bahsetmiş ve personellerin açık olma ve geri bildirim alma düzeyleri ortalamasını %72 olarak bulmuşlardır. Ayrıca katılımcıların mesleki ünvanları ve eğitim düzeyleri ile paylaşımına açık olmaları arasında; yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyleri ile de kişisel geri bildirim alma düzeyleri diğerlerine oranla biraz daha yüksek düzeyde bulunmuştur. (Tanrıverdi, ve diğerleri, 2009, s. 323)

İletişimin sağlıklı süreci "Sağlık Yönetiminde İletişim" ders notunda şu söz ile açıklanmıştır:

- "Söyledim, duydu mu? (Duydu anlamına gelmez.)
- Duydu, anladı mı? (Anladı anlamına gelmez.)
- Anladı, hakverdi mi? (Hak verdi anlamına gelmez.)
- Hak verdi, benimsedi mi? (Benimsedi anlamına gelmez.)
- Benimsedi, uyguladı mı? (Uyguladı anlamına gelmez.)
- Uyguladı, sürdürecektir mi? (Sürdürecektir anlamına gelmez.)" (Tanrıverdi, 2014, s. 19).

METODOLOJİ

Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın örneklemi İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesinin Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında eğitim gören lisans dördüncü sınıf, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem sekiz kadın, yedi erkek, sekiz lisans dördüncü sınıf, üç yüksek lisans, dört doktora öğrencisi olmak üzere toplam on beş kişiden ibarettir. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmış ve anket Ocak- Mart 2019 tarihlerinde birebir görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Anket Kendini Tanıma: Johari Penceresi testinin düzenlenmesi ile oluşturulmuştur.

Ölçekler

Araştırma formunda katılımcıların demografik bilgilerini ölçen soruların yanı sıra kişilerin kendi tanınmasını ölçmek için on maddelik Johari Penceresi testi kullanılmıştır. Test iki boyutludur; birinci boyut geribildirim olup beş maddeden, ikinci boyut açıklık olup beş maddeden oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırmanın kapsamında elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik bilgileri, grup ortalaması fark testleri ve frekans sıklık analizleri kullanılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde İstanbul Üniversitesinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yapılan araştırmada test ile elde edilen verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM
Katılımcı 1	Kadın	22	Lisans
Katılımcı 2	Kadın	23	Lisans
Katılımcı 3	Erkek	22	Lisans
Katılımcı 4	Erkek	23	Lisans
Katılımcı 5	Kadın	23	Lisans
Katılımcı 6	Kadın	22	Lisans
Katılımcı 7	Erkek	23	Lisans
Katılımcı 8	Erkek	23	Lisans
Katılımcı 9	Kadın	23	Yüksek Lisans
Katılımcı 10	Kadın	23	Yüksek Lisans
Katılımcı 11	Erkek	27	Yüksek Lisans
Katılımcı 12	Erkek	27	Doktora
Katılımcı 13	Kadın	36	Doktora
Katılımcı 14	Kadın	38	Doktora
Katılımcı 15	Erkek	27	Doktora

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sekizi kadın, yedisi erkek olup çoğunluğun lisans dördüncü sınıf öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Bulgular (%)

Ortalama		Acık Alan	Kör alan	Gizli alan	Bilinmeyen Alan	Toplam Alan
		Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	
Cinsiyet	Kadın	,620	,130	,195	,055	1.00
	Erkek	,581	,185	,173	,061	1.00

Tablo 2’de cinsiyetlere göre açık ve gizli alan ortalamalarının kadınlarda daha yüksek olduğu görülürken; kör ve bilinmeyen alan ortalamalarının erkeklerde daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 3: Katılımcıların Yaşlarına Yönelik Bulgular (%)

Ortalama		Acık Alan	Kör alan	Gizli alan	Bilinmeyen Alan	Toplam Alan
		Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	
Yaş	22	,623	,124	,217	,036	1.00
	23	,683	,145	,140	,032	1.00
	27	,502	,191	,218	,089	1.00
	36	,291	,229	,269	,211	1.00
	38	,576	,144	,224	,056	1.00

Tablo 3’de yaşlara göre açık alan ortalamasının en yüksek 23 yaşındaki öğrencilerde olduğu gözlemlenmiştir. Kör, gizli ve bilinmeyen alan ortalamalarının ise en yüksek 36 yaşındaki öğrencide olduğu bulunmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Yönelik Bulgular (%)

Ortalama		Açık Alan	Kör alan	Gizli alan	Bilinmeyen Alan	Toplam Alan
		Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama	
Halen öğrenim gördüğünüz eğitim düzeyi	Lisans	,667	,138	,163	,032	1.00
	Yüksek Lisans	,650	,163	,150	,037	1.00
	Doktora	,434	,186	,256	,124	1.00

Tablo 4’de eğitim düzeylerine göre açık alan ortalamasının en yüksek lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerde olduğu görülür iken; gizli alan düzeyinin doktora eğitimi alan öğrencilerde daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca doktora eğitimi alan

öğrencilerin kör ve bilinmeyen alanlarının da diğer eğitim düzeyindeki öğrencilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin açık alanı doktora düzeyinde eğitim alan öğrencilerden daha yüksek bulunurken kör alan düzeyi doktora öğrencilerinde daha yüksek bulunmuştur. Gizli alan düzeyi doktora öğrencilerinden sonra lisans öğrencilerinde yüksek; yüksek lisans öğrencilerinde ise daha düşük seviyede bulunmuştur. Lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin bilinmeyen alan düzeylerinin doktora öğrencilerinin bilinmeyen alan düzeylerinden çok daha düşük olduğu görülmüştür.

Johari Penceresi Testi Boyutlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde Johari penceresi testine ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 5. İfade Ortalamaları

İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma
G Puanı			
Tenkitlere açığım, Rahatça dinlerim.	15	3,9333	,59362
Kendim hakkında verilen bilgileri önemserim.	15	4,5333	,91548
Davranışlarının etkilerini iyice izlerim.	15	4,0000	,84515
Benim hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için başkalarına sorular sorarım.	15	3,4667	,83381
Duygusal söz ve davranışların hemen farkına varırım.	15	4,2667	,59362
Genel G Puanı Ortalaması	15	4,0400	,50822
A Puanı			
Kişiliğimi samimiyetle ortaya koyarım.	15	4,4667	,63994
Görüşlerimi bildirmekten kaçınmam.	15	4,0667	,96115
Duygularımı başkalarına rahatça açıklarım.	15	3,2667	1,16292
Hareket ve yüz ifadelerimde, söz söylemekte rahat ve serbest davranırım.	15	3,5333	,83381
Başkalarına yakınlık gösteririm.	15	3,1333	,83381
Genel A Puanı Ortalaması	15	3,3933	,61350

Öğrencilerin verdiği yanıtlar sonucu elde edilen ortalama sonuçlarından geribildirim puan ortalamasının açıklık puan ortalamasından yüksek olduğu bulunmuştur. Öğrenciler geribildirim puanını oluşturan sorulardan ‘Kendim hakkında verilen bilgileri önemserim.’ ifadesine en yüksek puanları verirken; ‘Benim hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için başkalarına sorular sorarım.’ ifadesine ise en düşük puanları vermiştir. Bu sonuçlar ışığında öğrencilerin çevrelerindeki insanlardan duydukları şeyleri önemsedikleri fakat öğrenmek için çaba sarf etmedikleri görülmüştür. Davranışlarının etkilerini izleme ve duygusal söz ve davranışların hemen farkına varma düzeyleri ise yükseğe yakın bulunmuştur.

Öğrenciler açıklık puanını oluşturan sorulardan ‘Kişiliğimi samimiyetle ortaya koyarım.’ ifadesine en yüksek puanları verirken; ‘Başkalarına yakınlık gösteririm.’ ifadesine ise en düşük puanları vermiştir. Öğrencilerin kişiliklerini samimiyetle ortaya koyarken aslında başkalarına yakınlık göstermedikleri görülmüştür. Fakat bir yandan da görüşlerini bildirmekten kaçınmadıkları ve hareket ve yüz ifadelerinde, söz söylemelerinde rahat davranabildikleri saptanmıştır.

‘Tenkitlere açığım, Rahatça dinlerim.’ İfadesine ait ortalama en yüksek 22 yaşındaki öğrencilerde bulunurken; ‘Kendim hakkında verilen bilgileri önemserim.’ İfadesine ait ortalama hem 22 hem de 38 yaşındaki öğrencilerde yüksek bulunmuştur. 23 yaşındaki öğrencilerin davranışlarının etkilerini izleme konusunda daha titiz olduğu fakat 36 yaşındaki öğrencide bunun düşük ortalama olduğu bulunmuştur. 38, 23, 22 yaşlarındaki öğrenciler kendileri ile ilgili düşünceleri öğrenmeye çalışırken 36 yaşındaki öğrencide bu durum düşük düzeydedir. Duygusal söz ve davranışların hemen farkında olma düzeyi 36 ve 23 yaşındaki öğrencilerde yüksek iken; 22 ve 38 yaşındaki öğrencilerde eşit düzeyde bulunmuştur.

Kişiliğini samimiyetle ortaya koyma konusunda 36 ve 38 yaşındaki öğrenciler daha başarılı bulunurken diğer yaş gruplarındaki öğrencilerin ortalamalarının da yükseğe yakın olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda görüşlerini bildirmekten kaçınmama ortalamaları 22, 27 ve 38 yaşındaki öğrencilerde eşit düzeyde bulunmuş olup 36 yaşındaki öğrencide bu ortalama düşük bulunmuştur. 22 ve 36 yaşındaki öğrencilerin duygularını başkalarına rahatça açıklama ve hareket ve yüz ifadelerinde, söz söylemekte serbest davranışlarının eşit ortalama olduğu görülmüştür. Başkalarına yakınlık düzeyinin ise en yüksek 38 yaşındaki öğrencide en düşük 36 yaşındaki öğrencide olduğu görülmüştür.

Kadın öğrencilerin kişiliklerini samimiyetle ortaya koyma ortalamaları yüksek iken başkalarına yakınlık gösterme ortalamaları düşük çıkmıştır. Kendileri hakkında verilen bilgileri önemsemeleri ve duygusal söz ve davranışların hemen farkına varma düzeylerinin ortalaması ise yükseğe yakın bulunmuştur. Erkek öğrencilerin kendileri hakkında verilen bilgileri önemseme ortalamaları yüksek bulunurken başkalarına yakınlık gösterme ve duygularını rahatça açıklama ortalamaları düşük çıkmıştır. Ayrıca kadın öğrencilerin hem geribildirim hem de açıklık ortalamaları erkek öğrencilerden yüksek bulunmuştur.

Tenkitlere açık olma, kendileri hakkında verilen bilgileri önemseme, davranışlarının etkilerini gözlemleme, kendileri hakkındaki düşünceleri öğrenmek için soru sorma ve duygusal söz ve davranışların hemen farkında olma düzeyleri lisans öğrencilerinde daha yüksek ortalama sahipken doktora öğrencilerinde daha düşük ortalama sahiptir. Yüksek lisans öğrencilerinde ise sadece davranışlarının etkilerini gözlemleme ortalaması lisans öğrencilerinden yüksek bulunurken diğer ifadelerin ortalamaları lisans öğrencilerinin ortalamasından düşük doktora öğrencilerinin ortalamasından yüksek bulunmuştur.

Kişiliğini samimiyetle ortaya koyma ortalaması en yüksek, yüksek lisans öğrencilerinde bulunmuş ve lisan ile doktora öğrencilerinin ortalamalarının da bu düzeye yakın olduğu görülmüştür. Lisans öğrencilerinin görüşlerini rahatça bildirdikleri, doktora öğrencilerinin ise bu konuda rahat olmadıkları ortalamalardan saptanmıştır. Duygularını başkalarına açıklama ve hareket ve yüz ifadelerinde, söz söylemekte rahat davranmakta yüksek lisans öğrencilerinin yüksek, lisans öğrencilerinin orta, doktora öğrencilerinin ise düşük

düzeyde olduğu görülmüştür. Başkalarına yakınlık ortalaması ise lisans ve doktora öğrencilerinde eşit, yüksek lisans öğrencilerinde çok az farkla yüksek çıkmıştır.

Johari Penceresi Testi Toplam Kare İçindeki Açık, Kör ve Gizli Alanların Oranları

Tablo 6: Toplam Kare İçindeki Açık, Kör ve Gizli Alanların Hesabı

Öğrenci	Toplam Alan	Açık Alan	Açık Alanın Toplam Alana Oranı	Kör Alan	Kör Alanın Toplam Alana Oranı	Gizli Alan	Gizli Alanın Toplam Alana Oranı	Bilinmeyen Alan	Bilinmeyen Alanın Toplam Alana Oranı
1.Öğrenci	625	286	0,4576	39	0,0624	264	0,4224	36	0,0576
2.Öğrenci	625	483	0,7728	42	0,0672	92	0,1472	8	0,0128
3.Öğrenci	625	420	0,672	105	0,168	80	0,128	20	0,032
4.Öğrenci	625	360	0,576	140	0,224	90	0,144	35	0,056
5.Öğrenci	625	506	0,8096	69	0,1104	44	0,0704	6	0,0096
6.Öğrenci	625	462	0,7392	88	0,1408	63	0,1008	12	0,0192
7.Öğrenci	625	340	0,544	85	0,136	160	0,256	40	0,064
8.Öğrenci	625	480	0,768	120	0,192	20	0,032	5	0,008
9.Öğrenci	625	440	0,704	60	0,096	110	0,176	15	0,024
10.Öğrenci	625	380	0,608	120	0,192	95	0,152	30	0,048
11.Öğrenci	625	399	0,6384	126	0,2016	76	0,1216	24	0,0384
12.Öğrenci	625	288	0,4608	112	0,1792	162	0,2592	63	0,1008
13.Öğrenci	625	182	0,2912	143	0,2288	168	0,2688	132	0,2112
14.Öğrenci	625	360	0,576	90	0,144	140	0,224	35	0,056
15.Öğrenci	625	255	0,408	120	0,192	170	0,272	80	0,128
Ortalama	625	376,0667	0,601706667	97,26667	0,155626667	115,6	0,18496	36,06666667	0,057706667

Öğrencilerin açık alan oranları 0,8096 – 0,2912 arasında; kör alan oranları 0,2288 – 0,0624 arasında; gizli alan oranları 0,4224 – 0,032 arasında ve bilinmeyen alan oranları 0,2112 – 0,008 arasında değişmektedir. Öğrencilerin Açık alanda en yüksek düzeyi 506, en düşük düzeyi 182 olarak; Kör alanda en yüksek düzeyi 143, en düşük düzeyi 39; Gizli alanda en yüksek düzeyi 264, en düşük düzeyi 20; bilinmeyen alanda ise en yüksek düzeyi 132, en düşük düzeyi 5 olarak bulunmuştur.

Öğrencilerin verdiği yanıtlar sonucu elde edilen alan hesaplarının toplam alana olan oranları incelendiğinde açık alanın genişliğinin kör alandan fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bütün öğrencilerin açık alan oranlarının diğer alanların oranlarından yüksek olduğu buna karşılık bazı öğrencilerin kör alanlarının gizli alanlarından bazılarının ise gizli alanlarının kör alanlarından yüksek olduğu görülmüştür. Bilinmeyen alan da bütün öğrencilerde düşük düzeyde bulunmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Literatürde Johari Penceresi modelinin dört alanda (açık, kör, gizli, bilinmeyen) ifade edilmesinin nedeni davranış, duygu ve motivasyon ile ilgili farkındalık olarak açıklanmıştır. Bireylerin farkındalıklarındaki değişim psikolojik durumlarına göre duygu, motivasyon ve bazı davranış kalıpları neticesinde alanların belirli oranlarda değişmesine yol açmaktadır. Yapılan bu çalışmada da yer alan farklı cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerindeki öğrencilerin testte yer alan ifadelere vermiş oldukları farklı yanıtlar ile alan oranları farklı bulunmuştur. Bu sonuçlar literatürde yer alan ‘bireylerin farkındalıklarındaki değişim’ ile öğrencilerin demografik bilgilerindeki değişikliklerden ötürü farklılık göstermiştir. Bu çalışma Turizm İşletmeciliği öğrencilerine literatürde de bahsedildiği üzere kişilerarası ve kişinin iç dünyası hakkında iletişimin daha sağlıklı olması için temel haberleşme noktalarını anlatır. Tanrıverdi ve diğerlerinin (2009) yaptığı çalışmada katılımcı bir yönetim anlayışına sahip, takım çalışmasına önem veren ve çalışanların kişisel gelişimlerini sağlayan

sağlık işletmelerinde örgütsel iletişim etkinliğinin artacağı üzerine çıkarım yapılmış ve alanlar üzerinde yaş ile cinsiyete göre oluşan farklar araştırmamız ile uyumlu bulunmuştur. Bu çalışmadan elde edilen yaş ve cinsiyete göre farklılıklar Koca ve Erigüç' ün (2017) yaptığı çalışmada tespit edilen yaş ve cinsiyete göre bireylerin iletişim süreçlerindeki anlamlı farklılıklar ile benzerlik göstermektedir (Koca ve Erigüç, 2017:43).

Çalışmada elde ettiğimiz bulgular gösterdi ki erkek öğrencilerin açık alanlarını genişletip kör ve bilinmeyen alanlarını daraltmak için başkalarının kendileri hakkındaki düşüncelerini öğrenmeye çalışmaları ve duygularını açıkça ortaya koymaları gerekmektedir. Ayrıca açık alanın dar olması yaş ve eğitim düzeyine göre de farklılık göstermekte olup doktora öğrencilerinin başka bireyler ile daha iyi iletişim yapısına sahip olabilmesi için açık alanlarını genişletmesi gerektiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin geribildirim isteme ortalaması kendilerini açma ortalamasından daha yüksek bulunmuştur. İfadelere verilen yanıtların ortalamaları en yüksek 22 yaşındaki lisans dördüncü sınıf öğrencilerinde bulunmuş ve kadın öğrencilerin geribildirim ve açıklık ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Alan düzeylerini oluşturan geribildirim ve açıklık puanlarının lisans öğrencilerinde yüksek olduğu, doktora öğrencilerinde ise düşük olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunda geribildirim düzeyleri ile açıklık düzeyleri arasında ciddi farklar olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışmanın ışığında şunlar önerilebilir; öğrencilerin açık alanlarını genişletebilmek için başkalarıyla olan iletişimlerinde tenkitlere açık olmaları, kendileri hakkında verilen bilgileri önemsemeleri, davranışlarının etkilerini gözlemlmeleri, kendileri hakkındaki düşünceleri öğrenmek için soru sormaları ve duygusal söz ve davranışların hemen farkına varmaları gerekmektedir. Gizli ve kör alanlarını daraltmak için de kişiliklerini samimiyetle ortaya koymaları, görüşlerini bildirmekten kaçınmamları, duygularını başkalarına rahatça açıklamaları, hareket ve yüz ifadelerinde, söz söylemekte rahat davranmaları ve başkalarına yakınlık göstermeleri gerekmektedir.

Yapılan bu çalışma pilot bir araştırma olup ilerleyen zamanlarda özgün hali yapılarak eğitim kurumlarının farklı bölümlerinde, farklı sektörlerde ve bireysel olarak uygulanarak bireylerin kendilerini tanımalarına yardımcı olunabilir. Ayrıca yapılan bu pilot çalışma ile Kendini Tanıma: 'Johari Testi'nin uygulanabilirliği de test edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Geçikli, F. (2016). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Beta Yayınları.
- Kalkan, Ş., & Erdoğan, İ. (1999). Organizasyonlar Kişiler Arası Çatışmaların Çözüm Şekilleri -Pilot Bir Araştırma-. *T.C.İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Davranış Bilimleri Anabilim Dalı*. İstanbul.
- Keleş, Y., & Çakır, M. (2017). Turizm Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri: Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimine Yönelik Bir Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 417-428.
- Kılıç, E. D., & Önen, Ö. (2011). Öğrenen Örgütlerde Johari Penceresi Burdur Örnekleme. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(5), 1-13.
- Koca, G. Ş., & Erigüç, G. (2017). Sağlık Çalışanlarının Kişisel Açılım ve Geri Bildirim Düzeylerinin Johari Penceresi Modeli İle Değerlendirilmesi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 343-367.
- Tanrıverdi, H. (2014). Sağlık Yönetiminde İletişim. *Sağlık Kurumları Yönetimi* (s. 19). içinde Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Tanrıverdi, H., Akhoroz, A., İstanbullu, İ. T., Erdem, Ş., Anadol, F., & Sariusta, N. (2009). Sağlık İşletmelerinde Çalışan Sağlık Personelinin İletişim Düzeylerinin İncelenmesi üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Katılımlı 12. Ulusal Hemşirelik Kongresi. Kongre Özet Kitabı* (s. 323). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi.
- Uysal, G. (2003). Rol Farklılaşmasının İletişime Etkisi ve Johari Modeli. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 137-148.

Engin Karakış¹

¹ Department of Econometrics, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Turkey. eka-rakis@cumhuriyet.edu.tr

Özet

Turizm küreselleşme ile birlikte ülkeler için önemli bir sektör haline gelmiştir. Dünya genelinde gelir seviyesinin yükselmesi, güvenlik sorununun ve hukuksal sorunların aşılması, evrensel hukuk kurallarının yaygınlaşması, ulaşım imkanlarının gelişmesi gibi faktörlerin etkisi ile turizm sektörü gelişmekte ve önemini arttırmaktadır. Ülkeler için başta sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik olmak üzere pek çok bakımdan önemli olan turizm sektörünün önemli bir gelir kaynağı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada Avrupa Birliği ülkelerinin çok kriterli karar verme yöntemleri ile turizm göstergeleri bakımından analizi yapılmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinin turizm sektöründe aynı pazarı paylaştığımız ve rekabet ettiğimiz ülkeler olması nedeniyle karşılaştırma yapılması önemlidir. Değerlendirme turistik tesislerin kapasite ve doluluk oranları, turist sayısı, turistlerin harcama yapıları gibi veriler ile yapılmıştır. Ülkelerin performansları 2016-2017 yılları için analiz edilmiştir. Genel olarak kıyı bölgelerinde turizmin daha canlı ve kıyı bölgelerinde turizm sektörünün rakamsal olarak daha büyük olduğu görülmüştür. Analizlerde turist sayısı, turizm gelirleri ve turist başına ortalama harcama önemli kriterler olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre; İspanya, İtalya, Fransa, İngiltere, Almanya, Türkiye, Yunanistan önde gelen ülkeler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Avrupa Birliği Ülkeleri, Turizm.

EVALUATION OF EUROPEAN UNION COUNTRIES IN TERMS OF TOURISM WITH MULTI CRITERIA DECISION MAKING METHODS

Abstract

Tourism has become an important sector for countries in the globalization process. Tourism sector is developing and gaining importance with the effect of factors such as the rise of the income level throughout the world, the overcoming of security and legal problems, the spread of universal law rules, the development of transportation opportunities. Tourism is important for countries in many respects, socially, culturally and politically as well as economically. In this study, European Union countries were compared in terms of tourism indicators with two of multi criteria decision making methods. European Union countries and Turkey; it is important to make comparisons because it shares and competes in the same market in the tourism sector. Analysis and comparisons is made with data such as capacity and occupancy data of tourist facilities, number of tourists and the expenditure structures of the tourists. The performances of the countries were analyzed for 2016-2017 years. In general, it is seen that tourism sector is larger in coastal regions and tourism incomes is larger in coastal regions. In the analysis, the number of tourists, tourism revenues and average expenditure per tourist were determined as important criteria. According to the analysis results; Spain, Italy, France, England, Germany, Turkey, Greece has been leading countries.

Keywords: Multi Criteria Decision Making, EU Countries, Tourism.

GİRİŞ

Turizm küreselleşme ile birlikte ülke ekonomileri için önemli bir sektör haline gelmiştir. Küreselleşme sürecinde yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisi ile mal ve hizmetler yanında insanlar da dünya üzerinde daha hızlı mobilize olabilmektedir. Bu süreçte turizm sektörü özellikle ekonomiye olan katkısı ile giderek önemi artan bir sektör haline gelmektedir. Çok boyutlu bir sektör olan turizm sektörünün geliştirilerek turizm gelirlerinin artırılmasını sağlamak için ülkeler politikalar üretmekte ve sektörü desteklemektedirler. Özellikle doğal güzellikleri, kültürel ve tarihsel mirası bakımından zengin olan ülkelerde turizm ekonomisi önemli rakamsal büyüklüklere ulaşmıştır. Günümüzde ülkeler arasındaki ekonomik ve ticari ilişkileri sosyal ve kültürel alışveriş izlemiş ve turizm giderek büyümüştür. Turizmin ülke ekonomileri ve milli gelir rakamları içindeki yerine bakıldığında sektörün ülkelerin ekonomisine önemli katkıları olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada Avrupa Birliği ülkelerinin turizm açısından çok kriterli karar verme yöntemleri ile analizi yapılmıştır. Avrupa Birliği ülkeleri diğer bir ifade ile AB bölgesi dünya turizm pazarının yarısını oluşturan bir büyüklüğüne sahiptir. Avrupa Birliği ülkeleri turizm açısından bakıldığında Türkiye için hem bir pazar hem de rekabet bölgesidir. AB ile Türkiye arasındaki siyasi ilişkiler ve AB'nin bölgesel politikalarının etkisi ve AB'den Türkiye'ye gelen turist sayısı dikkate alındığında Türkiye'nin turizm politikasında AB turizm politikalarının etkili olması kaçınılmazdır (Arslan 2014, s. 430). Çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden DEMATEL ve VIKOR yöntemleri kullanılmıştır. Analizde kullanılan kriterlerin önem ağırlıkları DEMATEL yöntemi ile belirlenmiş, ülkelerin turizm açısından performans değerlendirmesi VIKOR yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Avrupa İstatistik Bürosu, Türkiye istatistik Kurumu ile Kültür ve Turizm Bakanlığından derlenmiştir. Çalışmada 10 tane turizm sektörü kriteri belirlenmiş olup çalışma 2016-2017 yıllarını kapsamaktadır.

Çok Kriterli Karar Verme

Karar verme çok sayıda alternatif arasından amaca en uygun olanının seçimi olarak ifade edilebilir. Karar problemlerinde birden fazla ve çoğu zaman birbiriyle çelişen karar kriterleri bulunabilmektedir. Bu nitelikteki çok kriterli karar problemlerinin çözümü için geliştirilen yöntemler çok kriterli karar verme yöntemleri olarak ifade edilmektedir. Çok kriterli karar verme yöntemleri etkin ve bilimsel çözüm sunan yöntemler olarak başta mühendislik ve sosyal bilimler olmak üzere pek çok alanda seçme, sıralama ve değerlendirme problemlerinin çözümünde kullanılmaktadır. Günümüzde kurum ve kuruluşlarda karar problemlerinin sezgisel ve tecrübeler ışığında çözümü yerine bilimsel çözüm yöntemlerine başvurulması doğru ve hızlı karar vermek için çok önemlidir.

Çok kriterli karar problemlerinde alternatiflerin seçimi aynı zamanda bir sıralama ve değerlendirme süreci olarak da ifade edilebilir. Ülke ekonomileri ve turizm sektörü ile ilgili performans değerlendirmeleri yapmak da çok sayıda kriter içeren bir sıralama ve değerlendirme süreci olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada AB ülkelerinin turizm sektörü açısından değerlendirilmesinde çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılmıştır.

Karar analizlerinde yararlanılan çok sayıda çok kriterli karar verme yöntemi bulunmakla birlikte AHP (Analytic Hierarchy Process), ANP (Analytic Network Process), GRA (Grey Relational Analysis), MAUT (Multiple Attribute Utility Theory), PROMETHEE (The Preference Ranking Organization Methods for Enrichment Evaluation), DEA (Data Envelopment Analysis), ELECTRE (Eli-

manation and Choice Translating Reality), MOORA (Multi-Objective Optimazition on basis of Ratio Analysis), ENTROPİ, COPRAS (Complex Proportional Assessment), DEMATEL (The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory) ve VIKOR (Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje) bu yöntemlerden bazılarıdır. Bu çalışmada AB üyesi ülkeler ve Türkiye çok kriterli karar verme yöntemlerinden DEMATEL ve VIKOR yöntemleri birlikte kullanılarak turizm sektörü açısından değerlendirilmiştir. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden karar kriterlerinin ağırlıklarının bulunması ve alternatiflerin seçim, sıralama ve analiz edilerek değerlendirilmesinde yararlanılmaktadır.

DEMATEL YÖNTEMİ

DEMATEL, karmaşık karar problemlerini analiz etmek için 1973 yılında Cenevre Batelle araştırma merkezi tarafından geliştirilmiştir (Karahana, 2017, s. 63). Yöntemin başlıca avantajı kriterler arasındaki nedensel ilişkileri açıklamakta ve kriterleri etki derecelerine göre gruplamaktır. Yöntem yapı ve ilişkileri analiz eden etkili bir yöntemdir (Aksakal ve Dağdeviren, 2010, s. 907). DEMATEL yöntemi, karmaşık faktörler arasındaki nedensel ilişkileri kapsayan yapısal bir model oluşturmak ve analiz etmek için kapsamlı bir yöntemdir (Organ, 2013, s. 159). DEMATEL yöntemi çok kriterli karar verme yöntemlerinin çözümünde karar kriterlerinin ağırlıklandırılması ve alternatiflerin sıralanmasında kullanılmaktadır. DEMATEL, kriter ağırlıklarını belirleme konusunda başarılı bir yöntemdir ancak alternatifleri sıralamak ve değerlendirmek için için bir başka çok ölçütlü karar verme yöntemi ile beraber kullanılması gerekmektedir (Karaoğlu, 2016, s. 13). Yöntem ikili karşılaştırmalara dayanmaktadır. DEMATEL yönteminde ikili karşılaştırmalar için kullanılan ölçek aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. DEMATEL yöntemi ikili karşılaştırma ölçeği

Sayısal değer	Tanım
0	Etkisiz
1	Düşük etki
2	Orta derecede etki
3	Yüksek derecede etki
4	Çok yüksek derecede etki

DEMATEL yönteminde uzman kişi ya da uzman kişilerden oluşan grup tarafından yapılan ikili karşılaştırmalar ile ilişki matrisi oluşturulur. İlişki matrisi normalize edildikten sonra toplam ilişki matrisi elde edilir. Toplam ilişki matrisinden yararlanılarak kriterlerin önem dereceleri diğer bir ifade ile önem ağırlıkları bulunur.

VIKOR YÖNTEMİ

VIKOR yöntemi Opricovic ve Tzeng tarafından çok kriterli karar problemlerinin çözümü için geliştirilen ve uzlaşık çözüme dayalı karar vermeyi içeren bir yöntemdir (Opricovic ve Tzeng, 2004). Yöntemde uzlaşık çözüm ideal çözüme en yakın çözümü ifade etmektedir. (Opricovic ve Tzeng 2007, s. 515) Yöntem maksimum grup faydasını ve karşıt olanların minimum pişmanlığını sağlamaktadır (Özbek, 2017, s. 221). Yöntemin uygulanmasında öncelikle karar matrisi oluşturulur. Karar matrisinden faydalanılarak kullanılan karar kriterinin niteliği dikkate alınarak en iyi ve en kötü kriter değerleri belirlenir. Daha sonra normalize karar matrisi oluşturulur. Kullanılan kriterlerin önem ve öncelik değerlerine göre ağırlıklı normalize karar matrisi oluşturulur. Bu matrsten yararlanarak ortalama en iyi ve en kötü grup skoru değerleri elde edilir. Daha sonra uzlaşma seviyesi tespit edilerek alternatiflerin sıralaması ve değerlendirmesi yapılır. Son olarak elde edilen sıralamanın doğruluğunu test etmek amacıyla alternatiflerin kabul edilebilir avantaj ve kabul edilebilir istikrar koşullarına uygun olup olmadığına bakılır (Yıldırım ve Önder, 2014, s. 117-132, Özden, 2012, s. 458-462).

AB Ülkelerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Bir ülkeye gelen yabancıların turist olarak ülkede yaptıkları harcamalar turizm gelirini oluşturmaktadır. Bu gelirin yükseltilmesi amacıyla turistlerin konaklama ihtiyaçlarının karşılandığı turistik tesislerin kaliteli bir şekilde hizmet vermesi gerekmektedir. Turizm ekonomisinin geliştirilmesinde ve turizm gelirlerinin yükseltilmesinde etkili olan değişkenlerin tespit edilerek incelenmesi önemlidir. Turistlerin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda şekillenen turizm hizmetlerinin önemli görülen kriterleri ve bu kriterlerin ağırlıkları DEMATEL yöntemi ile incelenmiştir.

Kriterlerin önem ağırlıkları DEMATEL yöntemi kullanılarak akademisyen ve uzman görüşleri ile ikili karşılaştırma ölçeğinden yararlanılarak tespit edilmiştir. Kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanırken kriterler, ilgili ikili karşılaştırmalarda uzlaşılan değerlendirmeler şeklinde birleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ve Tablo 2' de yer alan 10 kriter nicel ve fayda nitelikli kriterlerdir.

Belirlene kriterlerin DEMATEL yöntemi kullanılarak önem ağırlıkları diğer bir ifade ile önem dereceleri hesaplanmıştır. Tablo 2'de yer alan ve çalışmada kullanılan kriterlerin öncelik ve önem derecelerine bakıldığında en önemli kriterin 0,175 oranı ile Gelen Turist sayısı olduğu görülmektedir. Turizm sektörü performansı değerlendirilirken en çok tercih edilen diğer bir ifade ile en öne çıkan kriterin Gelen Turist Sayısı olduğu görülmektedir. Bu kriteri 0,147 oranı ile Turist Başına Ortalama Harcama kriteri, 0,128 oranı ile Kuruluş sayısı ve 0,122 oranı ile Turizm Gelirleri takip etmektedir. Yatak sayısı ve yatak Doluluk oranı kriterleri ve Turizm gelirlerinin GSMH içindeki oranı diğer önemli kriterler olarak analizde yer almıştır.

Tablo 2. Analizde kullanılan kriterler ve önem dereceleri.

Kriterler	Önem Dereceleri
Turizm Harcamalarının İhracata Oranı	0,031
Gelen Turist Sayısı	0,175
Turizm Gelirleri	0,122
Seyahat Başına Turizm Harcaması	0,073
GSMH	0,045
Yatak Sayısı	0,095
Yatak Doluluk Oranı	0,115
Kuruluş Sayısı	0,128
Turist Başına Ortalama Harcama	0,147
Turizm Gelirinin GSMH'ye Oranı	0,073

AB ülkelerinin Turizm açısından performanslarını belirlemek amacıyla belirlenen kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesinden sonra VIKOR yöntemi ile ülke verilerine işlem adımları uygulanarak analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3' te yer almaktadır. Analiz 2016 ve 2017 yılları için yapılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında çok küçük değişimler dışında performans sıralaması benzer sonuçlar vermiştir. İlk on ülke sıralaması 2. ve 4. sıra dışında değişmemiş aynı performans sıralaması elde edilmiştir. Sıralamada 2016 yılında İngiltere 2. ve 2017 yılında 4. olurken İtalya 2016 yılında 4. ve 2017 yılında 2. sırada yer almıştır. Her iki yılda sırasıyla İspanya, İtalya, İngiltere, Fransa, Almanya, Türkiye ve Yunanistan, Avusturya öne çıkan ülkeler olurken Litvanya, Letonya, Romanya, Slovakya, Estonya performansı zayıf ülkeler olarak belirlenmiştir. Çalışmada veri eksikliği nedeniyle Malta analiz dışında tutulmuştur.

Tablo 3. Ülkelerin 2016 ve 2017 yıllarında Turizm bakımından sıralaması.

Ülkeler	2016 Yılı	2017 Yılı
Almanya	5	5
Avusturya	8	8
Belçika	13	14
Bulgaristan	21	21
Çek Cumhuriyeti	19	19
Danimarka	20	20
Estonya	24	24
Finlandiya	22	22
Fransa	3	3
GKRY	16	16
Hırvatistan	9	9
Hollanda	11	11
İngiltere	2	4
İrlanda	15	15
İspanya	1	1
İsveç	12	12
İtalya	4	2
Letonya	26	28
Litvanya	28	27
Lüksemburg	18	17
Macaristan	17	18
Polonya	14	13
Portekiz	10	10
Romanya	27	26
Slovakya	25	25
Slovenya	23	23
Yunanistan	7	7
Türkiye	6	6

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm açısından ülkelerin performans analizinde, gelen turist sayısı, turist başına ortalama harcama tutarı, yatak doluluk oranı öne çıkan kriterler olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; 2016-2017 yıllarına ait performanslar değerlendirildiğinde; İspanya, İtalya, Fransa, İngiltere, Almanya, Türkiye, Yunanistan öne çıkan ülkeler olmuştur. Akdeniz ülkelerinin öne çıkan ülkeler olması, kıyı turizmi potansiyeli olan ülkelerin bu konumları ile avantajlı oldukları şeklinde değerlendirilmiştir. Bu anlamda Akdeniz'e kıyısı olan ülkelerin öne çıktığı görülmüştür. Ülkelerin Turizm sektörü ekonomik performanslarının 2016 ve 2017 yılı itibarıyla çok değişmediği gözlemlenmiştir. Sıralamanın bu iki yılda paralel olduğu görülmüştür. Sıralamada 2016 yılında İngiltere 2. ve 2017 yılında 4. olurken İtalya 2016 yılında 4. ve 2017 yılında 2. sırada yer almıştır. Bunun dışında sırası ile İspanya, Fransa, Almanya, Türkiye, Yunanistan, Avusturya, Hırvatistan ve Portekiz performansta öne çıkan ilk on ülke olmuştur.

Çalışmada 28 ülke arasında performans analizi yapılmıştır. Fakat AB'nin öncelikle ve temel olarak ekonomik bir birlik olduğu düşünüldüğünde AB tek bir ülke olarak da ele alınarak yorumlanmalıdır. Dolayısıyla AB ülkeleri birbirleri ile rakip olarak analiz edilirken diğer taraftan birlik diğer ülkeler için tek bir rakip olarak değerlendirilmelidir ve tek bir ülke olarak da analiz edilmelidir. Avrupa birliğinin Ortak para birimi, birlik vatandaşlarının serbest dolaşım hakkı, AB bölgesindeki yüksek gelir seviyesi AB turizmini kendi içinde destekleyen unsurlar olarak görülmektedir. Avrupa devletlerini birleştirme amacının en önemli yanının ekonomik iş birliğinin sağlanması ve bunun için de pek çok sektörle birlikte turizm sektörünün de önemli bir ekonomik faaliyet olarak planlandığı görülmektedir. AB turizmi barış, refah, kültürel miras ve AB vatandaşlığı kapsamında iç pazar işlemi olarak değerlendirilmekte ve bu kapsamda politika ve uygulamalar geliştirilmektedir. AB bölgesel birliğinin kurulması ile özgürlük, güvenlik ve adalet alanı oluşturulması, kişilerin serbest dolaşımını kolaylaştırarak iç turizmi canlandırmıştır.

Türkiye'nin turizm açısından bir Akdeniz ülkesi olarak en büyük rakibi AB'dir. Diğer taraftan AB bölgesine yakın olması büyük bir avantaj olarak değerlendirilmelidir. Avrupa Bölgesel birliği AB ülkelerine turizm açısından önemli avantajlar sağlamakla birlikte turizmde coğrafya, kültür ve tarihsel zenginliklerin teklifi ve benzersizliği nedeniyle her ülke rekabet avantajı taşımaktadır.

Çalışma sonucunda DEMATEL ve VİKOR yöntemlerinin bütünsel olarak ekonomik performans analizinde ve ülkelerin değerlendirmesinde uygulanabilir yöntemler olduğu düşünülmektedir. Ülkelerin sektörel performans analizlerinde gerek kriter ağırlıklarının tespitinde gerekse ülkelerin sıralama ve değerlendirilmesinde farklı çok kriterli karar verme yöntemlerinin kullanılması farklı bakış açıları sağlayacaktır. Ancak analizlerde kullanılan kriterlerin ve kriter ağırlıklarının değişmesi sıralama ve sonuçları değiştirecektir.

KAYNAKÇA

- Aksakal, E., ve Dağdeviren, M. (2010). ANP ve DEMATEL Yöntemleri ile Personel Seçimi Problemine Bütünsel Bir Yaklaşım. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(4).
- Arslan F. (2014), Avrupa Birliğinin Turizm Politikası ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 31 Volume: 7 Issue: 31
- Europe Statistics Office, (2019). <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (Erişim tarihi 10.06.2019)
- Karaoğlu, S. (2016). DEMATEL VE VIKOR Yöntemleriyle Dış Kaynak Seçimi: Otel İşletmesi Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 9-24.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim tarihi 10.06.2019)
- Opricovic S. and Tzeng, G. H. (2004). "The Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of VIKOR and TOPSIS", *European Journal of Operational Research*, 178, p.445-455.
- Opricovic S. and Tzeng, G. H. (2007). "Extended VIKOR method in comparison with outranking methods", *European Journal of Operational Research*, 178, p.514-529.
- Organ, A. (2013). Bulanık DEMATEL yöntemiyle makine seçimini etkileyen kriterlerin değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 157-172.
- Özbek, A. (2017). Çok kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel ile Problem Çözümü, Seçkin Yayınevi. Ankara.
- Özden, Ü. H., (2012). "AB'ye Üye Ülkelerin ve Türkiye'nin Ekonomik Performanslarına Göre VIKOR Yöntemi İle Sıralanması", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl: 11 Sayı: 21*, s.455-468.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2019). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 (Erişim tarihi 10.06.2019)
- Yıldırım, F. B. ve Önder, E., Ed. (2014). Çok kriterli karar verme yöntemleri, Dora Yayınları. Bursa.

TRABZON'DAKİ YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN HİZMET KALİTESİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Ahmet Büyüksalvarcı¹, Mehmet Kasap¹

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Konya, Türkiye
m.kasap8461@gmail.com

Özet

Üniversite öğrencileri, bulundukları şehirlerin ekonomisini canlandıran potansiyel tüketicilerdir. Öğrencilerin ekonomiye katkı sağladığı birçok işletme bulunmakla birlikte en çok etki ettikleri işletmelerden biri de turizm sektörünün önemli bir parçası olan yiyecek-içecek işletmeleridir. Yeme-içme insanların temel ihtiyacı olduğundan dolayı öğrenciler de bu ihtiyaçlarını karşılamak için sık sık yiyecek-içecek işletmelerini kullanmaktadır. Bu işletmelerin devamlılığının sağlanması ve müşteri çekebilmesi için verdiği hizmetin kaliteli olması gerekmektedir. Araştırmanın amacı Trabzon ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin, yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesinden memnuniyet düzeyini ölçmektir. Trabzon'da öğrenim gören 400 üniversite öğrencisi ile DINESERV hizmet kalitesi ölçeği kullanılarak yüze yüze görüşme tekniği ile araştırma yürütülmüştür. Öğrencilerin %52.5'inin erkek olduğu, %96.0'sının 18-24 yaş arasında olduğu, %54'ünün gelirinin giderine denk olduğu, %50.8'inin fast-food işletmelerini tercih ettiği, %61.0'inin haftada birkaç gün dışarda yemek yediği, %90.3'ünün Trabzon'daki yiyecek-içecek işletmelerinin her bütçeye uygun olmadığını düşündüğü saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte 4 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesinden memnuniyetlerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiş, mekân çekiciliği, işletme kalitesi, işletme niteliği ve personel ölçek alt boyutlarında öğrencilerin cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiş; maddi durum, dışarda yemek yeme sıklığı gibi değişkenlere göre anlamlı farklılıklar olmadığı saptanmıştır. Öğrencilerin işletmeleri tercih etme sebeplerine bakıldığında %52.3'ü fiyat, %40.8'i lezzet ve %37.5'inin kalite olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda işletmelere bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Trabzon, Yiyecek-içecek işletmeleri.

EVALUATION OF QUALITY OF FOOD AND BEVERAGE COMPANIES IN TRABZON BY UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

University students are potential consumers that stimulate the economy of the cities in which they are located. Although there are many businesses in which students contribute to the economy, one of the most influential enterprises is food and beverage enterprises which are an important part of the tourism sector. Since eating and drinking is the basic need of people, students often use food and beverage businesses to meet these needs. In order to ensure the continuity of these enterprises and attract customers, the service it provides must be of high quality. The aim of the study is to measure the satisfaction level of the university students studying in Trabzon. 400 university students in Trabzon were interviewed using the DINESERV service quality scale. 52.5% of the students were male, 96.0% were between the ages of 18-24, 54% were equivalent to income, 50.8% preferred fast-food businesses, 61.0% ate out a few days a week, It was determined that 90.3% thought that food and beverage establishments in Trabzon are not suitable for all budgets. 4-factor structure was formed in the scale. It was determined that the students' satisfaction with the quality of food and beverage enterprises was moderate and there were significant differences according to gender and age variables in space attractiveness, business quality, business quality and personnel scale sub-dimensions; There were no significant differences according to variables such as financial status, frequency of eating out. 52.3% of the reasons why students prefer businesses, 40.8% taste and 37.5% quality is determined. Some suggestions were made to the enterprises.

Keywords: Quality of service, Trabzon, Food and beverage enterprises.

GİRİŞ

Yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sektörünün önemli bir alanıdır (Biçici ve Hançer, 2008, s.51). Hizmet sektöründe yaşanan gelişimlerden olumlu şekilde etkilenen yiyecek-içecek işletmeleri önemli bir pazar hacmine erişmiştir. 2000'li yıllardan sonra yiyecek-içecek sektörünün hızlı bir yükseliş gösterdiği bilinmektedir (Tuncer, 2017, s. 321). Hizmet sektörünün her alanında olduğu gibi yiyecek-içecek işletmeleri için de müşteri memnuniyeti büyük bir önem arz etmektedir. İşletmelerin yoğun ve sürekli bir rekabet içerisinde olduğu günümüzde ayakta kalabilmek için müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir. Ancak hizmet sektöründe üretim ve tüketimin eş zamanlı olması sebebiyle müşterilerin memnuniyetini sağlamak kolay olmamaktadır (Kılıç ve Babat, 2011, s.93). Yiyecek-içecek işletmelerinin müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından kaliteli bir hizmet sunmaları esastır (Kılıçhan ve İlhan 2016). Ayrıca Yiyecek-içecek işletmeleri yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç olan yeme-içme gereksinimlerini değil, sosyalleşme gibi çeşitli faaliyetleri de içermektedir. Dolayısıyla işletmelerin bu beklentilere de cevap vermesi beklenmektedir (Tuncer, 2017, s.322). Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitelerini geliştirmek için girişimler yapması ve aksayan yönleri gidermesi hizmet sektörü içindeki yerini koruması için elzemdir (Kılıç ve Babat, 2011, s.94). Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı Trabzon ilinde hizmet sunan yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesini değerlendirmektir.

Literatür İncelemesi

Hizmet Kalitesi Kavramı

Yiyecek-içecek işletmelerinin kaliteli bir hizmet vermeleri için öncelikle hizmet kalitesi kavramını, kapsamını ve nasıl ölçülebileceğini bilmeleri önemlidir (Kılıçhan ve İlhan, 2016, s.67). Hizmet kalitesi; “müşterilerin beklentileri ve algıladıkları hizmet performansı arasındaki fark” (Zeithaml vd.1990), “hizmetin beklentiyi karşılama seviyesi” (Ghobadian vd. 1994, s.45), “hizmetin müşteri üzerinde bıraktığı etki” (Park vd. 2004, s.437) gibi birçok tanımla açıklanabilir. Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmek için öncelikle müşteri beklentilerini ve kalite algılamalarını belirlemeleri gerekmektedir (Biçici ve Hançer, 2008, 52). Genel olarak hizmet kalitesinin ölçümü için kullanılan en kapsamlı ölçek Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL'dir (Bekar ve Kılıç 2015, s.3). SERVQUAL ölçeği müşterilerin algıladıkları kaliteyi değerlendirmektedir. SERVQUAL modeline göre, algılanan kalite beklentiden düşük ise düşük kalite, algılanan kalite beklenen kaliteden fazla ise yüksek kalite ortaya çıkmaktadır. Bu model hizmet sektörü içerisinde yer alan farklı sektörler için uygulanabilmektedir ve farklı hizmet sektörlerine uyarlanmıştır (Knutson vd,

1990, s.278; Aigbedo ve Parameswaran, 2004, s.878). Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini değerlendirmek için Stevens ve arkadaşları (1995) DİNESERV modelini geliştirmişlerdir. DİNESERV ölçeği; “yemek kalitesi, atmosfer, personel uygunluk, fiyat, lavabo ve tuvalet, şikayet bildirimi, servis kalitesi, hizmet ve sanitasyon, menü çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü, evinde gibi hissetme” vb. kriterleri içermektedir (Bekar ve Kılıç 2015, s.4).

Metodoloji

Bu araştırma Trabzon’da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin Trabzon’daki yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin değerlendirmesini amaçlayan tanımlayıcı tipte bir araştırmadır. Bu doğrultuda araştırma 400 üniversite öğrencisi ile yürütülmüştür. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik bilgileri ve yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili sorulardan oluşan bilgiler bulunmaktadır. Bu bölümde katılımcılardan; cinsiyet, yaş, maddi durum gibi tanıtıcı bilgiler ile işletmelerin bütçeye uygunluğu, işletmeyi tercih nedenleri, dışarıda yemek yeme sıklıkları gibi soruları cevaplamaları istenmiştir. Anketin 2. kısmında ise DİNESERV ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 29 maddeden oluşmakta olup 5’li likert şeklindedir. Katılımcılardan 1=hiç katılmıyorum ve 5=tamamen katılıyorum şeklinde cevaplanmaları istenmektedir.

Araştırmanın analizleri yapılmadan önce ilk olarak kullanılan ölçeğin faktör analizine uygunluğu değerlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 5 faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %54.759 olduğu saptanmıştır. KMO değeri ise 0.911 bulunmuştur. Bu aşamada birden çok faktör altında yer alan 3 ifade (s3, s6, s17) binişik madde kabul edilmiştir. Binişikliği en fazla olandan başlayarak bu maddeler teker teker çıkarılıp analiz tekrardan gerçekleştirilmiştir. Bu üç maddenin binişik madde olmasına karar verilip ölçekten çıkarıldığında bu kez analiz sonucunda 13. Maddenin binişik madde olduğu tespit edilmiştir. 13. Madde çıkarılarak analiz tekrar gerçekleştirildiğinde ortaya 4 faktörlü bir yapı çıkmış, herhangi bir binişik madde tespit edilmemiş ve toplam varyansı açıklama oranı %57.577 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak 25 maddelik bir ölçek meydana gelmiştir. Literatür doğrultusunda karar verilen faktörlerin isimleri ise Tablo 1’de belirtilmiştir. Ölçeğin son halinin Cronbach’s Alpha katsayısının ise 0.910 olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Faktörlere ilişkin varyansı açıklama oranları, KMO değeri ve ölçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısı

	NO	İFADELER	FAKTÖRLER			
			1	2	3	4
Personel	s27	Yiyecek içecek işletmelerinin personeli bireysel istek ve ihtiyaçlarınızı hissetmektedir.	0.754			
	s22	Yiyecek içecek işletmeleri kendinizi güvende hissettirmektedir.	0.709			
	s26	Yiyecek içecek işletmelerinin ortamı ve personeli kendinizi özel hissetmenizi sağlamaktadır.	0.706			
	s29	Yiyecek içecek işletmelerinin personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır.	0.699			
	s23	Yiyecek içecek işletmeleri iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.	0.697			
	s28	Yiyecek içecek işletmelerinin personeli sempatik ve güven vericidir.	0.678			
	s21	Yiyecek içecek işletmelerinin personeli hizmet verme konusunda yetenekli ve isteklidir.	0.625			
	s25	Yiyecek içecek işletmelerinin personeli tüketici isteklerine duyarlıdır.	0.619			
	s24	Yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri personele destek vermektedir.	0.607			
	S19	Yiyecek içecek işletmelerinin personeli müşterilerin sorularına tam ve doğru cevap verebilmektedir.	0.604			
	s18	Yiyecek içecek işletmelerinin personeli, müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.	0.566			
	s20	Yiyecek içecek işletmeleri kendinizi rahat hissettirmektedir.	0.529			
	s16	Yiyecek içecek işletmelerinde hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.	0.464			
İşletme Kalitesi	s14	Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin faturaları doğru hesaplanmaktadır.		0.802		
	s8	Yiyecek içecek işletmelerinin tuvaletleri temizdir.		0.780		
	s9	Yiyecek içecek işletmelerinin yemek yeme yerleri oldukça temizdir.		0.741		
	s10	Yiyecek içecek işletmelerinin yemek yeme yerlerindeki koltuklar rahattır.		0.632		
	s7	Yiyecek içecek işletmelerinin yemek yeme yeri konforludur.		0.628		
	s11	Yiyecek içecek işletmelerinde siparişler zamanında hazırlanmaktadır.		0.566		
	s12	Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet ile ilgili problemler hızlıca çözülmektedir.		0.477		
İşletme niteliği	s4	Yiyecek içecek işletmelerinin imajı ve fiyatları ile uyumlu dekora sahiptir.			0.700	
	s5	Yiyecek içecek işletmelerinin menüsü kolay okunmaktadır.			0.624	
	s15	Yiyecek içecek işletmelerinde yiyecekler aynen sipariş ettiğiniz şekilde servis edilmektedir.			0.415	
Mekân çekiciliği	s2	Yiyecek içecek işletmelerinin içi görsel olarak çekicidir.				0.828
	s1	Yiyecek içecek işletmelerinin park alanı ve binası görsel olarak çekicidir.				0.814
		Boyutlara göre açıklanan varyans (%)	33.029	41.630	48.281	57.577
		Toplam varyans açıklama oranı	57.577			
		KMO değeri	0.904			
		Ölçeğin tamamının Cronbach's alfası	0.910			

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerine ve DINISERV hizmet kalitesine ilişkin ortalama standart sapma değerleri ve karşılaştırmalara yer verilmiştir.

Tablo 2. Üniversite Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Erkek	210	52.5
Kız	190	47.5
Yaş grubu		
18-24 yaş	384	96.0
25 yaş ve üstü	16	4.0
Bölüm		
Sağlık bilimleri	273	68.3
Sosyal bilimler	50	12.5
Fen bilimleri	41	10.2
Eğitim bilimleri	36	9.0
Gelir durumu		
Gelir giderden az	138	34.5
Gelir gidere denk	216	54.0
Gelir giderden çok	46	11.5
Yiyecek-içecek işletmelerin bütçeye uygun olması		
Evet	39	9.8
Hayır	361	90.2
Dışarda yemek yeme sıklığı		
Her gün	35	8.8
Haftada Bir/Birkaç Gün	244	61.0
İki Haftada Bir	66	16.5
Ayda Bir	49	12.3
Hiç Yemem	6	1.5
En çok tercih edilen yiyecek-içecek işletmesi		
Fast-Food	211	52.8
Lokanta	73	18.3
Kafeterya	72	18.0
Pastane	6	1.5
Ev Yemekleri	34	8.5
Diğer	4	1.0

Tablo 2'ye bakıldığında, öğrencilerin %52.5'nin erkek, %96.0'sının 18-24 yaş arasında olduğu, %68.3'ünün sağlık bilimleri bölümünden olduğu, %54.0'nün gelirinin giderine denk olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %90.2'sinin Trabzon'daki yiyecek içecek işletmelerinin her bütçeye uygun olmadığını ifade ettiği, %61.0'inin haftada bir/birkaç gün dışarda yemek yediği, %52.8'inin en çok fast-food işletmelerini tercih ettiği belirlenmiştir.

Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek-İçecek İşletmelerini Tercih Etme Nedenleri

Özellikler	Tercih etme			
	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Fiyat	209	52.3	191	47.7
Lezzet	163	40.8	237	59.2
Kalite	150	37.5	250	62.5
Menü	65	16.3	335	83.2
Başka seçenek olmayışı	51	12.8	349	87.2
Tavsiye	34	8.5	366	91.5
Servis hızı	22	5.5	378	94.5
İmaj	18	4.5	382	95.5

Tablo 3'e göre üniversite öğrencilerinin yiyecek-içecek işletmelerinin tercih ederken %52.3'ünün fiyata, %40.8'inin lezzete, %37.5'inin kaliteye, %16.3'ünün menüye, %12.8'ini başka seçenek olmayışından, %8.5'inin tavsiyeye, %5.5'nin servis hızına ve %4.5'nin imaja göre tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 4. Üniversite öğrencilerinin DINESERV hizmet kalitesi ölçeği puan ortalama ve standart sapma değerleri

İFADELER	Ort.	Ss.
Personel		
Yiyecek içecek işletmelerinin personeli bireysel istek ve ihtiyaçlarınızı hissetmektedir.	2.78	0.99
Yiyecek içecek işletmeleri kendinizi güvende hissettirmektedir.	3.10	0.88
Yiyecek içecek işletmelerinin ortamı ve personeli kendinizi özel hissetmenizi sağlamaktadır.	2.87	0.92
Yiyecek içecek işletmelerinin personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır.	2.67	1.02
Yiyecek içecek işletmeleri iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.	2.83	0.94
Yiyecek içecek işletmelerinin personeli sempatik ve güven vericidir.	2.98	0.95
Yiyecek içecek işletmelerinin personeli hizmet verme konusunda yetenekli ve isteklidir.	2.98	0.92
Yiyecek içecek işletmelerinin personeli tüketici isteklerine duyarlıdır.	3.11	0.90
Yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri personele destek vermektedir.	2.92	1.00
Yiyecek içecek işletmelerinin personeli müşterilerin sorularına tam ve doğru cevap verebilmektedir.	3.04	0.91
Yiyecek içecek işletmelerinin personeli, müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.	2.98	0.97
Yiyecek içecek işletmeleri kendinizi rahat hissettirmektedir.	3.19	0.84
Yiyecek içecek işletmelerinde hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.	3.22	1.11
Toplam	2.97	0.63
İşletme kalitesi		
Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin faturaları doğru hesaplanmaktadır.	3.71	0.99
Yiyecek içecek işletmelerinin tuvaletleri temizdir.	2.90	1.02
Yiyecek içecek işletmelerinin yemek yeme yerleri oldukça temizdir.	3.12	0.87
Yiyecek içecek işletmelerinin yemek yeme yerlerindeki koltuklar rahattır.	3.29	0.89
Yiyecek içecek işletmelerinin yemek yeme yeri konforludur.	3.27	0.90
Yiyecek içecek işletmelerinde siparişler zamanında hazırlanmaktadır.	3.03	1.02
Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet ile ilgili problemler hızlıca çözülmemektedir.	3.06	0.98
Toplam	3.20	0.63
İşletme Niteliği		
Yiyecek içecek işletmelerinin imajı ve fiyatları ile uyumlu dekora sahiptir.	3.31	1.05
Yiyecek içecek işletmelerinin menüsü kolay okunmaktadır.	3.76	0.94
Yiyecek içecek işletmelerinde yiyecekler aynen sipariş ettiğiniz şekilde servis edilmektedir.	3.22	1.11
Toplam	3.43	0.77
Mekân çekiciliği		
Yiyecek içecek işletmelerinin içi görsel olarak çekicidir.	3.64	0.90
Yiyecek içecek işletmelerinin park alanı ve binası görsel olarak çekicidir.	3.22	1.10
Toplam	3.43	0.90
Ölçeğin tamamı	3.13	0.54

Tablo 4'e göre öğrencilerin yiyecek içecek işletmeleri hizmet kalitesi ölçek toplam puan ortalaması 3.13 ± 0.54 olarak tespit edilmiştir. Personel alt boyut puan ortalaması 2.97 ± 0.63 , işletme kalitesi alt boyut puan ortalaması 3.20 ± 0.63 , bilinmeyen alt boyut puan ortalaması 3.43 ± 0.77 ve mekân çekiciliği alt boyut puan ortalaması ise 3.43 ± 0.90 olarak saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında öğrencilerin hizmet kalitesini orta düzeyde değerlendirdiği görülmektedir. Ancak personel alt boyut puan ortalamasının ortalamanın altında olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin hizmet kalitesinin en düşük olarak ifade ettikleri maddenin “Yiyecek içecek işletmelerinin personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır” olduğu saptanmıştır. En yüksek kalitede değerlendirdikleri ifadenin ise “Yiyecek içecek işletmelerinin menüsü kolay okunmaktadır” olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Üniversite öğrencilerinin yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin bağımsız örneklem T testi sonuçları

Özellikler	Personel		İşletme Kalitesi		İşletme Niteliği		Mekân Çekiciliği	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.
Cinsiyet								
Erkek	3.03	0.64	3.24	0.64	3.50	0.77	3.52	0.81
Kız	2.91	0.62	3.15	0.62	3.35	0.76	3.33	0.98
t; p	1.766; 0.078		1.339; 0.181		1.819; 0.070		2.144; 0.033	
Cohen d	-		-		-		0.21	
Yaş								
18-24	2.98	0.64	3.21	.62	3.45	.77	3.47	.89
25 yaş üzeri	2.83	0.40	2.99	.84	2.97	.71	2.62	.71
t; p	1.383; 0.183		1.037; 0.316		2.413; 0.016		3.734; <0.001	
Cohen d	-		-		0.64		1.05	
Bütçeye uygunluk								
Evet	3.09	0.56	3.20	0.56	3.62	0.54	3.60	1.03
Hayır	2.96	.64	3.20	.64	3.41	.79	3.41	.88
t; p	1.230; 0.219		0.065; 0.948		2.195; 0.032		1.214; 0.226	
Cohen d	-		-		0.31		-	

Tablo 5'e göre öğrencilerin cinsiyetleri ile personel, işletme kalitesi ve işletme niteliği alt boyutları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p < 0.05$). Ancak erkeklerin hizmet kalitesi puan ortalaması kızlara göre yüksek olarak belirlenmiştir. Mekân çekiciliği alt boyutunda ise kızlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($t = 2.144$; 0.033). Bu anlamlı farklılığın ise küçük etki gösterdiği belirlenmiştir (Cohen $d = 0.21$) ve erkeklerin kızlara göre hizmet kalitesi puan ortalamasının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin yaşları ile personel ve işletme kalitesi alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır. İşletme niteliği ($t = 2.413$; 0.016) ve mekân çekiciliği alt boyutlarında ($t = 3.734$; < 0.001) istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Her iki alt boyutta da 18-24 yaş arası öğrencilerin puan ortalamaları daha yüksek olup büyük etki göstermektedir.

Bütçeye uygunluk ile personel, işletme kalitesi ve mekân çekiciliği alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p < 0.005$). Ancak puan ortalamaları daha yüksek saptanmıştır. İşletme niteliği alt boyutunda ise bütçeyi uygun bulanların puan ortalamaları yüksek olmakla birlikte anlamlı farklılık saptanmıştır ($t = 2.195$; $p = 0.032$). Bu anlamlı farklılığın orta etki gösterdiği belirlenmiştir (Cohen $d = 0.31$).

Tablo 6. Üniversite öğrencilerinin yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin ANOVA testi sonuçları

	Kareler toplamı	sd	Kareler ort.	F	P
Maddi durum					
Personel					
Gruplar arası	2.21	2	1.106	2.741	0.066
Gruplar içi	160.22	397	0.404		
İşletme kalitesi					
Gruplar arası	0.355	2	0.178	0.440	0.644
Gruplar içi	160.324	397	0.404		
İşletme niteliği					
Gruplar arası	5.617	2	2.809	4.789	0.009
Gruplar içi	232.827	397	0.586		
Mekân çekiciliği					
Gruplar arası	1.740	2	0.870	1.071	0.344
Gruplar içi	322.385	397	0.812		
Dışarda yeme sıklığı					
Personel					
Gruplar arası	1.389	4	0.347	0.851	0.493
Gruplar içi	161.044	395	0.408		
İşletme kalitesi					
Gruplar arası	0.249	4	0.062	0.153	0.962
Gruplar içi	160.431	395	0.406		
İşletme niteliği					
Gruplar arası	1.611	4	0.403	0.672	0.612
Gruplar içi	236.834	395	0.600		
Mekân çekiciliği					
Gruplar arası	2.942	4	0.736	0.905	0.461
Gruplar içi	321.182	395	0.813		
Tercih edilen işletme					
Personel					
Gruplar arası	3.741	5	0.748	1.858	0.101
Gruplar içi	158.692	394	0.403		
İşletme kalitesi					
Gruplar arası	.633	5	0.127	0.312	0.906
Gruplar içi	160.046	394	0.406		
İşletme niteliği					
Gruplar arası	2.156	5	0.431	0.719	0.610
Gruplar içi	236.289	394	0.600		
Mekân çekiciliği					
Gruplar arası	3.915	5	0.783	0.963	0.440
Gruplar içi	320.209	394	0.813		

Tablo 6'ya göre öğrencilerin maddi durumu ile personel, işletme kalitesi ve mekân çekiciliği alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p < 0.005$). İşletme niteliği alt boyutunda ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmakla birlikte ($F = 4.789$; $p = 0.009$) geliri giderinden az olan öğrencilerin puan ortalaması 3.27 ± 0.85 , geliri giderinden az olan öğrencilerin 3.51 ± 0.69 ve geliri giderinden fazla olan öğrencilerin puan ortalaması ise 3.54 ± 0.82 olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin dışarda yeme sıklığı ve tercih edilen işletme ile hizmet kalitesi puanları arasında tüm alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p < 0.005$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma, Trabzon ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin değerlendirmek amacıyla 400 üniversite öğrencisi ile yürütülmüştür. Öğrencilerin çoğunluğunun gelirin giderine denk olduğu, haftada bir/birkaç gün dışarda yemek yediği ve en çok fast-food işletmelerini tercih ettikleri, Trabzon'daki yiyecek-içecek işletmelerini her bütçeye uygun bulmadıkları belirlendi. Öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerinin tercih etme nedenlerinde ilk sırada fiyatlar, ikinci sırada lezzet ve üçüncü sırada kalite

gelmektedir. Biçici ve Hançer (2008)'in üniversite öğrencileri ile yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesinin değerlendirdiği araştırmada, bu araştırmada olduğu gibi bir işletmeyi tercih etmelerindeki birinci nedenin fiyatlar olduğu bildirilmiştir. Bekâr ve Kılıç (2015)'in üniversite kampüsünde bulunan dört tane yiyecek-içecek işletmesinin hizmet kalitesini değerlendirdikleri araştırmada ise öğrencilerin bu işletmeleri tercih etme nedenlerinin başında ulaşım kolaylığı, atmosfer ve fiyatların geldiğini ifade ettikleri belirtilmiştir.

Öğrencilerin genel olarak işletmelerin hizmet kalitesini orta düzeyde değerlendirdiği, en fazla İşletme niteliği ve mekân çekiciliği hizmet kalitesinden memnun kalırken en düşük işletme personeli ile ilgili memnun kaldıkları ve bu memnuniyetin ortalamasının altında olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler en fazla menülerin kolay okunabilir olmasından memnun kalırken, en az personelin müşterilerin çıkarlarını koruma konusunda memnun oldukları belirlenmiştir. Ayrıca mekân çekiciliği konusunda erkeklerin kızlara göre anlamlı olarak hizmet kalitesini daha yüksek değerlendirdiği, 18-24 yaş arasındaki öğrencilerin anlamlı olarak işletme niteliği ve mekân çekiciliği konusunda hizmet kalitesini daha yüksek değerlendirdiği, işletmeleri bütçeye uygun bulan öğrencilerin işletmenin niteliği konusunda hizmet kalitesini daha yüksek değerlendirdiği tespit edilmiştir. Biçici ve Hançer (2008)'in araştırmasında da işletmenin fiziksel özelliklerini en yüksek kalitede değerlendirdikleri, işletmeye ait güven alt boyutunun ise en düşük hizmet kalitesinde değerlendirdikleri belirtilmiştir. Shanka ve Taylor (2005)'in araştırmasında üniversite öğrencilerinin kampüslerindeki yiyecek-içecek işletmesi hakkında kalite, fiyat ve hizmetin en önemli kriterlerden olduğunu, ayrıca konfor, ambiyans ve kalite gibi özelliklere de dikkat ettikleri ve bu konuda memnun kaldıkları belirtilmiştir. Markovic vd. (2013)'nin araştırmasında ise güvenilirlik beklentisi ve algısı fazla fiyat beklentisi ve algısı düşük olduğu belirtilmiştir. Biçici ve Hançer (2008)'in araştırmasında ise cinsiyet ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Biçici ve Hançer (2008)'in araştırmasında ise fast-food ya da alakart restoranları tercih eden öğrencilerin hizmet kalitesine ilişkin beklentilerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda Trabzon'da hizmet vermekte olan yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili bazı önerilerde bulunulmuştur;

- Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerini çoğunlukla fiyat, lezzet ve kaliteye göre tercih etmesinden dolayı işletmelerin fiyatlarda düzenleme yapması, lezzet ve kaliteye önem vermesi gerekmektedir.
- Katılımcıların Trabzon'daki yiyecek-içecek işletmelerinin her bütçeye uygun olmadığını ifade etmesinden dolayı fiyatlarda düzenleme yapılırken, her bütçeye ve kaliteye uygun düzenlemeler yapması önerilmektedir.
- Katılımcıların personel konusunda hizmet kalitesini düşük değerlendirmesi sonucunda, işletmelerin nitelikli, eğitilmiş, güven verici, yetenekli, deneyimli, müşterilerin çıkarlarını savunan personel istihdam etmesi ve personeli bu doğrultuda yetiştirmesi önerilmektedir.
- Cinsiyet, yaş ve bütçeye göre katılımcıların hizmet kalitesini farklı değerlendirmeleri nedeniyle işletmelerin bu konuda düzenleme ve yenilikler yapması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aigbedo, H. ve Parameswaran, R. (2004). Importance-Performance Analysis for Improving Quality of Campus Food Service. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 876-896.
- Bekâr, A. ve Kılıç, B. (2015). Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), 1-24.
- Biçici, F. ve Hançer, M. (2008). Kuşadası ve Didim'deki Üniversite Öğrencilerinin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Hizmetlerle İlgili Beklentileri ve Bu Hizmetlerin Kalite Ölçümü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 49-67.
- Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). Service quality concept and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Kılıç, B. ve Babat, D. (2011). "Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20): 93-104.
- Kılıçhan, R., & İlhan, İ. (2016). Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 65-83.
- Knutson, B. Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama, F. (1991). LODGESERVE: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- Markovic, S., Komsic, J., & Stifanic, M. (2013). Measuring service quality in city restaurant settings using DINESERV scale. *Recent Advances in Business Management and Marketing*, 176-192.
- Park, J., Robertson, R., Wu, C., 2004. The effect of airline service quality on passengers' behavioral intentions: a Korean case study. *Journal of Air Transport Management* 10, 435-439.
- Shanka T. and Taylor R. (2005), "Assessment of University Campus Café Service: The Students' Perceptions", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10: 329-40.
- Stevens, P. Knutson, B. ve Patton M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321- 329.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*, USA: Free Press.

Zekai Şenol¹, Meryem Öncül², Muhammed Said Alıcı³

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, İİBF, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye. zsenol@cumhuriyet.edu.tr

² İşletme Anabilim Dalı, SBE, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye.

³ Muhasebe, Finans ve Bankacılık Anabilim Dalı, SBE, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye.

Özet

Bankalar faaliyetlerini yürütürken birçok risklerle karşılaşmaktadırlar. Bu riskler kredi, likidite, faiz oran, döviz kur, operasyonel ve diğer riskler şeklinde sıralanabilir. Bankacılık risk yönetim faaliyetidir. Bankalar maruz kaldıkları riskleri belirleme, ölçme, analiz etme, risk yanıtı verme süreçleriyle yönetmektedirler. Bu çalışmada, 2007-2017 döneminde Türkiye’de faaliyette bulunan 19 mevduat bankası örnekleminde, finansal risklerin banka karlılığına etkileri araştırılmıştır. Panel veri analiz yapılan çalışmada, likidite riskinin banka karlılığını pozitif yönde etkilediği, buna karşın sermaye riski ve kredi riskinin banka karlılığını negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre, bankaların risk yönetiminde yeterince başarılı olmadıkları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Banka Karlılığı, Finansal Riskler, Risk Yönetimi, Panel Veri Analizi

Abstract

Banks face many risks in carrying out their activities. These risks can be listed as credit, liquidity, interest rate, exchange rate, operational and other risks. Banking is a risk management activity. Banks manage their risks by identifying, measuring, analyzing and responding to risk. In this study, 2007-2017 sample period of 19 deposit banks operating in Turkey, the impact of financial risk to the profitability of banks has been investigated. In the study conducted in the panel data analysis, it was concluded that the liquidity risk positively affects the bank profitability, whereas the capital risk and credit risk negatively impacted the bank’s profitability. According to the results, it can be said that banks are not successful enough in risk management.

Keywords: Banking, Bank Profitability, Financial Risks, Risk Management, Panel Data Analysis

GİRİŞ

Finansal piyasalar içinde bankalar önemli bir yere sahiptir. Bankalar, fon fazlası olanlardan toplanan kaynakların fon talebi olanlara kredi olarak verilmesine aracılık eden finansal kuruluşlardır. Böylece bankalar tasarruflar ve yatırımlar arasında en uygun şekilde değişimin gerçekleşmesini sağlayan kuruluşlar olarak önemli bir görevi yerine getirmektedirler. Bankalar ekonomide fon akışını sağlamak dışında kaydı para yaratmak, para ve maliye politikalarının yürütülmesine yardımcı olmak, gelir ve servet dağılımını etkilemek gibi ekonomi açısından önemli başka fonksiyonlara da sahiptir. Bankacılık sektörünün güçlü olması, ülke ekonomilerinin de güçlü olmasını sağlayacaktır. Bankacılığın büyümesi ve gelişmesi ekonominin de büyümesi ve gelişmesine neden olacaktır. Finansal sistem içerisinde bankacılık sektörü ne kadar güçlü ve sağlam ise ekonomik büyüme de o kadar yüksek olacaktır (Yetiz, 2016: 107).

Bankaların karlılığının birçok faktörden etkilenmesi mümkündür. Artan kredi ve mevduat hacmi, teknolojik yenilikler, bankaların alternatif dağıtım kanallarından elde edilen gelirler, bankacılık hizmetlerinden sağlanan gelirler vb. bu faktörlere örnek olarak verilebilir. Bunun yanında ekonomik sistem içindeki yeri düşünüldüğünde banka kârlarının enflasyon, faiz oranları, büyüme gibi makroekonomik değişkenlerden etkilenmesi de olağan bir durumdur (Samırkaş, Evcı ve Ergün, 2014: 119).

Bankalar finansal sistem içinde en fazla paya sahip olan geleneksel araçlardandır. Bankalar mevduat başta olmak üzere çeşitli araç ve yöntemlerle fon sağlayanlardan elde ettikleri kaynakları belirli bir fazlalıkla fon talep edenlere aktarmaktadırlar. Temel amaçları kar sağlama, banka piyasa değerini artırma olan bankalar bu amaçlarına yönelik faaliyetler yaparken birçok risklerle karşı karşıyadırlar. Bankacılıktaki riskleri genel olarak kredi, likidite, faiz oran, döviz kur ve operasyonel riskler şeklinde ifade etmek mümkündür. Ancak bunların dışında yasal, politik, itibar, dış çevre gibi banka amaç ve faaliyetlerini etkileyebilen değişik nitelikte riskler söz konusudur.

Kredi riski, bankaların fon talep edenlere aktardıkları kaynaklardan ortaya çıkan faiz ve anapara tahsil edilememesi veya vadesinde alınmamasıdır. Bankalar kredi talebinden kredinin ödenmesi aşamasına kadar araştırma, teminatlandırma, limitler belirleme, kredi derecelendirme gibi değişik nitelikte araç ve yöntemlerle kredi risk yönetimi gerçekleştirmektedirler. Bankacılıkta likidite riski, bankanın vadesiz ve/veya vadesi gelen yükümlülüklerini karşılayacak düzeyde likit varlık ve/veya likit kaynak sağlama imkanına sahip olamamasıdır. Bankacılıkta faaliyetin esasını para ticareti oluşturma ve fon akımının yüksek düzeyde gerçekleşmesi likidite yönetiminin önemini ortaya koymaktadır. Bankalar karşılaşabilecekleri likidite risklerine karşı aktif yönetimi ve pasif yönetimi çerçevesinde değişik önlemler alarak likidite risklerini yönetmeye çalışmaktadırlar.

Bankaların sağladıkları kaynaklarla fon talep edenlere aktardıkları kaynaklar arasında vade uyumsuzluğu söz konusu olmaktadır. Bu uyumsuzluğa bağlı olarak faiz oranlarında meydana gelen değişimler banka faiz marjlarının artmasına ya da azalmasına neden olmakta, böylelikle bankalar faiz oran riskine maruz kalmaktadırlar. Ayrıca faiz oran değişimleri bankaların finansal yapılarındaki finansal araçların değerlerini de etkileyebilmektedir. Bankalar, aktif ve pasif arasındaki süre uyumsuzluğunu azaltma, türev ürünler kullanma gibi yöntemlerle faiz oran riskini yönetmektedirler.

Banka işlemlerinin önemli bir kısmı yabancı para cinsinden gerçekleştirilmektedir. Bankalar uluslararası piyasalardan düşük faizle dövizle kaynak sağlayıp bunu ulusal para cinsinden iç piyasaya aktarmaktadırlar. Bunların yanında küreselleşmeye bağlı olarak uluslararası ticaretin ödeme işlemlerini değişik para birimleriyle gerçekleştirmektedirler. Döviz kurlarındaki beklenmedik değişimler, bankaların finansal yapılarına zarar vermektedir. Bankalar ortaya çıkan kur risklerini, döviz açık pozisyonlarını azaltma, döviz cinsinden varlık-kaynak ve gelir-gider arasında uyumlaştırma yapma, türev araçlarla riski transfer etme gibi değişik nitelikte araç ve yöntemlerle yönetmektedirler.

Literatür

Bu çalışmayla ilişkili literatürdeki çalışmaları üç grupta ifade etmek mümkündür. İlk gruptakiler banka karlılığını etkileyen faktörlerdir. Bu kapsamda genellikle banka karlılık belirleyicileri içsel ve dışsal belirleyiciler şeklinde araştırmalarda incelenmiştir. İkincisi, bankaların maruz kaldıkları risklerle banka karlılığı veya performansı arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalardır. Son gruptakiler ise finansal risklerin performansa etkilerinin reel sektörde araştırıldığı çalışmalardır.

Taşkın (2011), Sarıkamış vd. (2014), Saldanlı ve Aydın (2016) ve Reis vd. (2016) çalışmalarında banka karlılığını etkileyen fak-

törler araştırılmıştır. Taşkın (2011), çalışmasında Türkiye’de 1995-2009 yılları arasında faaliyet gösteren tüm ticari bankaların performanslarını etkileyen içsel ve dışsal faktörleri belirlemeyi amaçlamış ve bu doğrultuda panel veri analizi kullanmış, performans ölçütü olarak aktif karlılığı, net faiz marjı ve öz kaynak karlılığını göz önüne almıştır. Sonuçlar bankacılık performansının daha çok mikro değişkenlerden etkilendiğini ve makroekonomik faktörlerin anlamlı düzeyde bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

Samırkaş, Evci ve Ergün (2014), çalışmalarında Ocak 2003 - Haziran 2012 dönemleri arasında Türkiye’de faaliyet gösteren tüm mevduat bankalarının karlılığını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapılan analizlerde veriler aylık olarak alınmış ve analiz sonucunda bankaların aktif karlılığının ve öz kaynak karlılığının; faiz dışı gelirlerinin aktif toplamına oranından ve öz kaynak/toplam aktif oranından pozitif etkilendiği ve mevduat faiz oranlarındaki artışların aktif karlılık üzerinde negatif yönlü bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Güneş (2015), çalışmasında Türk bankacılık sektöründe kârlılığın belirleyicilerini incelemiş ve Türkiye’de banka karlılığını etkileyen unsurları araştırmayı amaçlamıştır. İçsel, dışsal ve sektörel faktörler kullanarak aktif kârlılığı ve öz kaynak kârlılığını Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren toplam 22 bankaya ait 2002-2012 dönemine ait verileri kullanarak panel veri yöntemi ile analiz etmiştir. Elde edilen bulgulara göre sermayenin, hem aktif kârlılığı hem de öz kaynak kârlılığı için en önemli değişken olduğu görülmektedir. Ayrıca ölçek ekonomilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmak için büyüme, takipteki kredilerin düşük tutulması ve enflasyon beklentilerinin kârlılık üzerinde olumlu etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Saldanlı ve Aydın (2016), çalışmalarında Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren 23 mevduat bankasının karlılığı etkileyen faktörlerini 2004-2014 dönemi için incelemişlerdir. Bu kapsamda karlılığı etkileyen faktörleri iki farklı model aracılığıyla test etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre Özkaynaklar/Toplam Aktifler, Likit Aktifler/Kısa Vadeli Yükümlülükler, Faiz Dışı Gelirler (Net)/Toplam Aktifler, Faiz Gelirleri/Faiz Giderleri, Faiz Dışı Gelirler (Net)/Toplam Aktifler değişkenlerinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Reis, Kılıç ve Buğın (2016), 2009-2013 döneminde Borsa İstanbul’a (BİST) kayıtlı bankalar örnekleminde banka karlılığının belirleyicilerini panel veri analiziyle araştırmışlardır. Karlılık göstergesi olarak net faiz marjı ve aktif karlılığı kullanılan çalışmada elde edilen bulgulara göre, içsel değişkenlerden kaldıraç oranı, kredi/mevduat oranı ve piyasa kapitalizasyonunun; dışsal değişkenlerden ise gayri safi yurtiçi hasılanın banka karlılığını etkilediği görülmüştür.

Delis ve Kouretas (2011), Tan ve Floras (2014), Yağcılar ve Demir (2015), Chakroun ve Abid (2015), Trabelsi ve Trad (2017), Bikker ve Vervliet (2017) ve Ghafoori, Akbari ve Farzam (2018) çalışmalarında bankaların maruz kaldıkları risklerle karlılık arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Delis ve Kouretas (2011), 2001-2008 döneminde, 16 Euro bölgesi ülkede faaliyette bulunan bankalar üzerinden düşük faiz oranlarının bankaların risk alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Elde edilen bulgulara göre düşük faiz oranlarının bankaların risk almalarını önemli ölçüde artırdığına dair güçlü kanıtlar bulunmuşlardır. Sonuçlar, faiz oranlarının risk varlıkları üzerindeki etkisinin, özkaynak sermayesi daha yüksek olan bankalar için azaldığını ve bilanço dışı kalemleri yüksek olan bankalar için güçlendirdiğini ortaya koymuştur.

Tan ve Floras (2014), çalışmalarında 2003-2009 döneminde Çin’de 101 ticari bankanın kârlılık, risk ve piyasa gücü arasındaki ampirik zamansal ilişkisini analiz etmişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre piyasa gücü yüksek (veya daha düşük rekabet seviyesine sahip) bankaların normalden daha yüksek karlılığa sahip olduğu görülmüş ve bu daha yüksek karlılığa sahip bankaların tipik olarak daha yüksek pazar gücüne sahip olduğunu (düşük rekabet seviyesi) göstermiştir. Çalışma sonucunda risk ile rekabet arasında açık bir ilişki bulunamamıştır.

Yağcılar ve Demir (2015), çalışmalarında ticari bankalarda risk ve performansın göstergelerinden takipteki kredi oranlarının makroekonomik ve banka düzeyindeki belirleyicilerini tespit etmeyi amaçlamışlar ve bu doğrultuda 2002:Q4–2013:Q1 dönemlerinde Türk bankacılık sektöründe sürekli olarak faaliyet göstermiş 26 ticari bankayı kapsayan panel veri analizi yapmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre borsada işlem görme, ölçek, kredi/mevduat oranı, likidite ve aktif karlılığı değişkenlerinin takipteki kredilerle negatif yönlü; büyüme, faiz oranları, yabancı bankalar ve sermaye yeterliliği rasyosu ile takipteki kredilerin pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu ortaya çıkmıştır. Kredilere uygulanan faiz oranları, net faiz marjı ve enflasyon değişkenlerinin ise takipteki krediler üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Chakroun ve Abid (2015), çalışmalarında sermaye ile ilişkili risk ve bankacılık endüstrisi açısından risk toplama ve yönetim yaklaşımları arasındaki ampirik ve teorik ilişkilerle ilgili konuları araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre ampirik analizin ilgili risk yönetimi ve düzenleyici politika ile birkaç bağlantıya sahip olduğu keşfedilmiştir. Kurulan model, bankanın toplam risk ile ilgili olarak yeterli sermayesinin belirlenmesinde ve varlık portföyünün çeşitlendirilmesi için bankaya yönelik bir strateji oluşturulmasında büyük ölçüde yardımcı görünmektedir. İkinci olarak sonuçlar, düzenlemenin düzenleyici sermaye kısıtlamalarının dikkate alınması da dahil olmak üzere banka yönetim uygulamaları üzerindeki önemli pratik etkilerinin altını çizmektedir. Bu şekilde banka, yüksek riskli varlıklara daha fazla yatırım yapmak yerine, varlık risklerini azaltmak için önlemler alırken, gerekli standart ortalamayı karşılamak amacıyla sermayeyi artırabilir. Sonuç olarak, sermaye ayarlama prosedürleri, varlık risklerini azaltmada kritik derecede etkili olacaktır.

Trabelsi ve Trad (2017), 2006-2013 döneminde Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi ve Güneydoğu Asya bölgelerinde 18 ülkede faaliyet gösteren 94 islami banka örnekleminde faizsiz bir bankacılık sisteminde hem risk alma hem de karlılığı açıklayabilecek faktörleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgulara göre sadece bankaya özgü faktörlerin değil aynı zamanda makroekonomik faktörlerin de islami bankacılığın riskini ve karlılığını etkilediği görülmüştür. Özellikle banka sermayesinin islami bankacılığın kârlılığını ve istikrarını maksimize etmeye ve kredi riskini azaltmaya katkıda bulunan ana gösterge olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bikker ve Vervliet (2017), çalışmalarında düşük faiz oranlarının bankaların karlılığına ve bankaların risk alma derecesine etkisini 2001-2015 dönemi ve Amerika Birleşik Devletleri ticari ve tasarruf bankacılık sektörü için panel veri analiziyle araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre düşük faiz ortamının banka karlılığını bozduğu varsayımı kısmen doğrulanmış, düşük faiz oranlarının bir sonucu olarak banka performansının gerçekten bozulduğu, kredi riski ve sermaye yeterlilik riskinin karlılığa etkisinin negatif olduğu bulunmuştur.

Ghafoori, Akbari ve Farzam (2018), çalışmalarında operasyonel risk yönetiminin bankalarda ortaya çıkan finansal riskler ile ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmanın örneklemini Türk bankacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan 45 banka oluşturmaktadır. Anket yapılarak elde edilen verilerin analizinde operasyonel risk yönetiminin uygulanmaması durumunda vadeli işlemler üzerindeki risklerin artması ve etkinliğinin düşmesinin, bankalarda finansal açıdan oluşabilecek krizleri derinleştirebilmekte olduğuna ulaşılmıştır. Operasyonel risk yönetiminin etkin bir şekilde uygulanmaması halinde bankaların vadeli işlemlerinden kaynaklanabilecek risklerinin artması ve etkinliğinin düşmesiyle bu durum bankanın mali sisteminin etkinliğini belli bir ölçüde azaltacaktır.

Reel sektörde faaliyette bulunan işletmelerin finansal yapılarından ortaya çıkan risklerin finansal performansa etkisinin araştırıldığı

bazı çalışmalar da söz konusudur. Ünal ve Altın (2010), 2004–2008 yıllarına ait üçer aylık Türk Otomotiv Sanayi sektörüne ait verilerle şirket piyasa değeri ile net döviz pozisyonu arasındaki ilişkiyi panel veri analiziyle araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar döviz kur riskiyle şirket değeri arasında net bir ilişki ortaya koyamamıştır. Diğer bir çalışmada ise, Şenol ve Karaca (2017), 2008-2015 dönemine ait 35 firma örneklemini reel sektörde finansal risklerin firma değerine etkilerini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda, kaldıraç ve kredi risklerinin firma değerini pozitif; kur ve likidite riskinin ise negatif etkilediği görülmektedir.

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada, bankaların finansal yapılarından ortaya çıkan finansal risklerin banka kârlılıklarına etkisi araştırılmıştır. Çalışma örneklemini, 2007-2017 döneminde Türkiye’de faaliyette bulunan 19¹ mevduat bankası şeklinde oluşturulmuştur. Çalışma örnekleminin oluşturulmasında verilere ulaşım temel belirleyici olmuştur. Çalışma verileri Türkiye Bankalar Birliği (TBB)’den alınmıştır. Risk değişkenlerinin oluşturulmasında veri kısıtlamaları belirleyici olmuştur. Likidite ve sermaye riskleri, likidite ve sermaye yeterlilik oranlarından elde edilmiştir.

Tablo 1: Değişkenler

Kısaltma	Değişken	Açıklama
AKO	Aktif Karlılık Oranı	Dönem Net Karı-Zararı/Aktif Toplam
OKO	Özkaynak Karlılık Oranı	Dönem Net Karı-Zararı/Özkaynaklar Toplamı
KUR	Kur Riski	(Yabancı Para Aktifler Toplamı/Yabancı Para Pasifler Toplamı)/100
LKD	Likidite Riski	100/(Likit Aktifler/ Kısa Vadeli Yükümlülükler)*
SYO	Sermaye Riski	100/(Özkaynaklar/Risk Ağırlıklı Varlıklar)**
KRD	Kredi Riski	Takipteki Krediler/Toplam Krediler ve Alacaklar

*Not 1: Likidite oranı “Likit Aktifler/Kısa Vadeli Yükümlülükler” şeklindedir. Bu oran likiditeyi yani kısa vadeli borç başına düşen varlığı göstermektedir. Likidite riskini göstermek için oranın tersine çevrilmesi, “Kısa Vadeli Yükümlülükler/Likit Aktifler” şekline getirilmesi gerekmektedir. Bu durumda likit varlık başına düşen borç yani likidite riski ifade edilmektedir. Oranın tersine çevrilmesiyle, “borç artıkça risk artar” önermesi de sağlanmış olmaktadır. Likidite riski oranını elde etmek için “100/Likidite Oranı” kullanılmıştır. Örneğin, likidite oranı (Likit Varlıklar/Kısa Vadeli Yükümlülükler) %40 olan bir banka için oranın tersine çevrilmesiyle likidite riski “100/40” 2,5 şeklinde hesaplanmıştır. Böylelikle sahip olunan 1 TL’lik likit varlığa karşılık 2,5 TL’lik kısa vadeli yükümlülük yani risk bulunduğu ifade edilmektedir.

**Not 2: Sermaye yeterlilik oranı 100’e bölünmek (100/SYO) suretiyle sermaye riskine ulaşılmıştır.

Tablo 2’de değişkenler arası korelasyon matrisleri görülmektedir. Aktif karlılık oranıyla (AKO), kur riski (KUR) ve likidite riskinin (LKD) pozitif korelasyonlu olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Korelasyon Tablosu

Değişkenler	AKO	OKO	KUR	LKD	SYO	KRD
AKO	1					
OKO	-0,027 (0,698)	1				
KUR	0,130 (0,061)	-0,080 (0,252)	1			
LKD	0,117 (0,090)	0,027 (0,702)	-0,036 (0,601)	1		
SYO	-0,025 (0,717)	-,100 (0,148)	0,086 (0,214)	0,159 (0,021)	1	
KRD	-0,020 (0,773)	0,063 (0,365)	-0,176 (0,011)	0,109 (0,116)	-0,041 (0,557)	1
Not: Parantez içindeki değerler olasılıkları göstermektedir.						

¹ Bu bankalar; Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş., Türkiye Halk Bankası A.Ş., Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O., Akbank T.A.Ş., Anadolu Bank A.Ş., Şekerbank T.A.Ş., Turkish Bank A.Ş., Türk Ekonomi Bankası A.Ş., Türkiye İş Bankası A.Ş., Yapı ve Kredi Bankası A.Ş., Alternatifbank A.Ş., Arap Türk Bankası A.Ş., Burgan Bank A.Ş., Denizbank A.Ş., HSBC Bank A.Ş., ICBC Turkey Bank A.Ş., ING Bank A.Ş., QNB Finansbank A.Ş. ve Türkiye Garanti Bankası A.Ş.’den oluşmaktadır.

Tablo 3’de değişkenlere ait özet istatistikler görülmektedir. Örneklem bankalarının ortalama aktif kârlılık oranları (AKO) %1,45, özkaynak karlılık oranları (OKO) %12,67 şeklindedir. Bankaların finansal yapılarında özkaynakların birkaç katı oranında yabancı kaynak bulunmaktadır. Bu nedenle banka varlıklarının büyük kısmı yabancı kaynakla finanse edilmektedir. Buna bağlı olarak özkaynaklarla toplam varlıklar arasında oransal anlamda büyük farklar meydana gelmekte ve bankaların aktif kârlılıklarıyla (AKO) özkaynak karlılıkları (OKO) arasında büyük farklılıklar olabilmektedir. Ortalama kur riski (KUR) 0,78’dir. Bu değer örneklem bankalarının döviz cinsinden yabancı kaynak mevcudunun döviz cinsinden varlıklarından fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Özet İstatistikler

Değişkenler	AKO	OKO	KUR	LKD	SYO	KRD
Ortalama	1.453589	12.67184	0.784437	2.167546	6.131359	3.772514
Maksimum	3.929255	40.08541	1.079962	7.157864	7.955218	12.44245
Minumum	-1.273182	-14.44702	0.401747	0.608567	2.899104	0.603341
Std. Sapma	0.867360	7.921762	0.162102	0.876403	1.049370	1.958023
Gözlem Say.	209	209	209	209	209	209

Örneklem bankalarının mevcut likit varlıklarına karşılık 2,16 kat kısa vadeli yabancı yükümlülüklerle sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sermaye yeterlilik riskinden (SYO) örneklem bankalarının risk ağırlıkları varlıklarının özkaynakları toplamının 6,13 katı olduğu görülmektedir. Takipteki kredilerin toplam kredi ve alacaklar içindeki payının %3,77 olduğu kredi riskinden (KRD) anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Yatay Kesit Bağımlılık Testleri

Testler	AKO	OKO	KUR	LKD	SYO	KRD
Breusch-Pagan LM	524.2876 (0,0000)	532.3033 (0,0000)	424.0743 (0,0000)	299.5189 (0,0000)	405.4454 (0,0000)	512.2694 (0,0000)
Pesaran scaled LM	19.10361 (0,0000)	19.53705 (0,0000)	13.68469 (0,0000)	6.949508 (0,0000)	12.67735 (0,0000)	18.45374 (0,0000)
Bias-Corrected scaled LM	18.15361 (0,0000)	18.58705 (0,0000)	12.73469 (0,0000)	5.999508 (0,0000)	11.72735 (0,0000)	17.50374 (0,0000)
Pesaran CD	17.46847 (0,0000)	15.40083 (0,0000)	1.838787 (0,0659)	1.186796 (0,2353)	10.77500 (0,0000)	15.88062 (0,0000)
Not: Parantez içindeki değerler olasılıkları göstermektedir.						

Panel veri analizinde yatay kesit bağımlılığına/bağımsızlığına bağlı olarak I. nesil veya II. nesil birim kök testleri kullanılmaktadır. Tablo 4’de yatay kesit bağımlılık test sonuçları görülmektedir. Tablo sonuçları II. nesil birim kök testlerinin uygulanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Pesaran CADF Birim Kök Test Sonuçları

Değişkenler	AKO	OKO	KUR	LKD	SYO	KRD
I(0)	-3.607 (0,000)	-3.241 (0,001)	-1.556 (0,060)	-4.424 (0,000)	-3.761 (0,000)	-2.666 (0,004)
Kritik Değerler	%10 → -2.110; %5→ -2.220; %1→ -2.450					
Not: Parantez içindeki değerler olasılıkları göstermektedir.						

Tablo 5’de II. nesil birim kök testlerinden Pesaran CADF test sonuçları görülmektedir. Buna göre değişkenlerden kur riski (KUR) %10, diğerleri ise %1 önem seviyesinde durağan oldukları görülmektedir.

Olabilirlik oranı (LR) testi sonuçlarına göre klasik model reddedilmiştir. Hausman testi sonuçları ise aktif karlılık oranı (AKO) modelinde rassal etkiler, özkaynak karlılık oranı (OKO) modelinde ise sabit etkiler modelinin geçerli olduğunu göstermiştir. Rassal etkiler modelinde değişen varyans testi için Levene, Brown ve Forsythe, otokorelasyon testi için Durbin-Watson ve birimler arası korelasyon testi için Pesaran CD testleri yapılmış, değişen varyans ve birimler arası korelasyon sorunlarından dolayı Arellano, Froot ve Rogers dirençli tahminci modeli kullanılmıştır. Sabit etki modelinde ise değişen varyans için Wald testi, otokorelasyon için Durbin-Watson ve birimler arası korelasyon için Pesaran CD testleri yapılmış, ortaya çıkan test ihlallerinden dolayı Driscoll-Kraay dirençli tahminci ile parametre tahminleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6: Finansal Risklerin Banka Karlılığına Etkisi

Değişkenler	Arellano, Froot ve Rogers Dirençli Tahminci Modeli, Bağımlı Değişken AKO			Driscoll-Kraay Dirençli Tahminci Modeli, Bağımlı Değişken OKO		
	Katsayı	Std. Hata	Olasılık	Katsayı	Std. Hata	Olasılık
Sabit	3.265809	0.8047909	0.000	28.67724	6.423662	0.001
KUR	-0.5336299	0.573605	0.352	-6.19929	6.441417	0.359
LKD	0.1042529	0.054823	0.057	0.748037	0.3329545	0.048
SYO	-0.2266861	0.0803166	0.005	-1.751785	0.2998957	0.000
KRD	-0.0608879	0.0336913	0.071	-0.536251	0.5557541	0.357
LR Testi	82.563 (0,000) 37.689 (0,000) 146.888 (0,000)			79.199 (0,000) 34.211 (0,000) 134.567 (0,000)		
• Birim Etki						
• Zaman Etki						
• Birim ve Zaman Etki						
Hausman Testi	9.42 (0.0514)			22.45 (0.0002)		
Levene, Brown ve Forsythe	3.0077986 (0.00008723)					
Wald Test				189.83 (0,0000)		
Durbin-Watson	0.91738417			0.86170884		
Pesaran CD	13.282 (0,0000)			11.870 (0,000)		
Gözlem Sayısı	209			209		
R ²	0.1092			0.0734		
Olasılık>F	0.0300			0.0011		
Not: Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini göstermektedir.						

Tablo 6’da bankaların finansal yapılarından kaynaklı olarak ortaya çıkan finansal risklerin banka karlılıklarına etkisi görülmektedir. Buna göre; likidite riskinin (LKD) aktif karlılığını (AKO) pozitif yönde etkilediği, sermaye riski (SYO) ve kredi riskinin (KRD) negatif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Özkaynak karlılığını ise likidite riski (LKD) pozitif, kredi riski (KDR) negatif yönde etkilemiştir.

Buradan örneklem bankalarının likit varlıklarını etkin kullandıklarını, likidite ile kısa vadeli yükümlülükler arasında ilişkinin iyi kurulduğu, atıl likiditenin olmadığı, likidite risk yönetiminin başarılı olduğu söylenebilir. Kredi riskinin aktif karlılığını olumsuz etkilemesi, kredi yönetiminin etkin olmaması, kredi risk yönetiminin başarısızlığı şeklinde değerlendirilebilir. Sermaye riski banka karlılıklarını olumsuz yönde etkilemiştir. Yani belirli bir sermayeye karşı üstlenilen riskli varlıklardan elde edilen getiriler banka karlılıklarını olumsuz yönde etkilemiştir. Sermaye riski aynı zamanda kredi, piyasa ve operasyonel riskleri de kapsamaktadır. Çünkü sermaye riski oranında ifade edilen riskli varlıklar, kredi, piyasa ve operasyonel faaliyetlerde kullanılan varlıklardır. Bu bakımdan kur, likidite ve kredi risklerine göre daha kapsayıcı niteliktedir. Bu bakımdan genel olarak örneklem bankalarının finansal risk yönetimi açısından başarılı risk yönetimi uyguladıkları söylenemez.

SONUÇ

Finansal araçlar olarak bankalar faaliyetlerini yürütürken kredi, faiz oran, döviz kur, likidite, operasyonel gibi değişik nitelikte risklerle karşı karşıya gelmektedirler. Söz konusu riskler bankaların karlılıklarını, değerlerini ve performanslarını etkileyebilmektedir. Finansal riskler bazen banka karlılığını artırabilirken bazen de kayıplara neden olabilmektedir. Bu bakımdan bankalar maruz kaldıkları riskleri yöneterek risk-getiri dengesini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmada, 2007-2017 döneminde, Türkiye’de faaliyette bulunan 19 mevduat bankasının finansal yapılarından kaynaklı olarak ortaya çıkabilen finansal risklerin banka karlılıklarına etkisi araştırılmıştır. Çalışmada likidite riskinin banka karlılığına etkisinin olumlu olduğu, buna karşın kredi ve sermaye riskinin banka karlılığını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlar örneklem bankalarını risk yönetiminde yeterince başarılı olamadıklarını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Bikker Jacop A. ve Vervliet Tobias M. (2018). “Bank profitability and risk-taking under low interest rates”. *International Journal of Finance & Economics*. 23(1): 3-18.
- Chakroun Fatma ve Abid Fathi (2016). “Capital adequacy and risk management in banking Industry”. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*. 32(1): 113-132.
- Delis Manthos D. ve Kouretas Georgios P. (2011). “Interest rates and bank risk-taking”. *Journal of Banking & Finance*. 35(4): 840-855.
- Demirel, Baki (2016). “Türk Bankacılık Sisteminde Kredi Riski ve Modellenmesi”. *Sosyoekonomi Dergisi*. 24(29): 23-44.
- Ghafoori Noorulhaq, Akbari Masud ve Farzam Mohammad Feda (2018). “Operasyonel Risk Yönetiminin Bankalarda Ortaya Çıkan Finansal Riskler İle İlişkisi (Türk Bankacılık Sektörü Üzerinde Alan Çalışması)”. *Sakarya İktisat Dergisi*. 7(4): 18-36.
- Güneş, Nizamülmülk (2015). “Banka Karlılığının Belirleyicileri: 2002-2012 Dönemi Türk Mevduat Bankaları Üzerine Bir İnceleme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 20(3): 265-282.
- Reis Ş. Gül, Kılıç Yunus ve Buğan Mehmet Fatih (2016). “Banka Karlılığını Etkileyen Faktörler: Türkiye Örneği”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. (72): 21-36.

- Saldanlı Arif ve Aydın Mücahit (2016). “Bankacılık Sektöründe Karlılığı Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi İle İncelenmesi: Türkiye Örneği”. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Ve İstatistik Dergisi. (24): 1-9.
- Samırkaş Mustafa Can, Evcı Samet ve Ergün Bahadır (2014). “Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığın Belirleyicileri”. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 5(8): 117-134.
- Şenol Zekai ve Karaca Süleyman Serdar (2017). “Finansal Risklerin Firma Değeri Üzerine Etkisi: Bist Örneği”. Gazi İktisat Ve İşletme Dergisi. 3(1): 1-18.
- Tan Yong ve Floros Christos (2014). “Risk, profitability, and competition: evidence from the Chinese banking industry”. The Journal of Developing Areas. 48(3): 303-319.
- Taşkın F. Dilvin (2011). “Türkiye’de Ticari Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler”. Ege Akademik Bakış Dergisi. 11(2): 289-298.
- Trabelsi Mohammed ve Trad Naama (2017). Profitability and risk in interest-free banking industries: a dynamic panel data analysis. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management. 10(4): 454-469.
- Ünal Orhan ve Altın Hakan (2010). “Döviz Kur Riski İle Şirket Değeri Arasındaki İlişkinin İMKB Otomotiv Sektöründe Analizi”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. (26).
- Yağcılar Göçmen Gamze ve Demir Semra (2015). “Türk Bankacılık Sektöründe Takipteki Kredi Oranları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi”. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 7(1): 221-229.
- Yetiz, Filiz (2016). “Bankacılığın Doğuşu Ve Türk Bankacılık Sistemi”. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 9(2): 107-116.

KRİPTOPARALARA YÖNELİK DOĞRU BİLİLEN YANLIŞLAR: İNSANLARIN KRİPTOPARALARA YÖNELİK ALGILARINA İLİŞKİN KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Seda Gökdemir Ekici¹, Kürşad Özkaynar², Tarık Yolcu¹, Remzi Altunışık³

¹ İşletme Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye

² Ahmet Çuhadaroğlu MYO, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye

³ İşletme Fakültesi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye

kursadozkaynar@gmail.com

Özet

Kriptoparalar ve özellikle de Bitcoin, gündemi yoğun olarak meşgul etmektedir. Bitcoin'in piyasa değerinin bir anda hızla yükselmesi, hemen herkesin dikkatini çekmiştir. Bu durum bir çok kişi tarafından büyük bir rant elde etme yolu olarak görülmeye başlanmıştır. Kriptoparalar veya Bitcoin hakkında yeterli bilgiye sahip olmayanlar dahi al-sat piyasalarına merak sarmış, durumdan nasıl istifade edeceklerini öğrenmek istemişlerdir. Oysa Bitcoin'in var olma sebebi, ekonomik balon algısı yaratacak kadar rant değil, insanların bankalar, araçlar ve finans kurumları için ödedikleri tutarları azaltmaktır. Çalışmanın amacı, Bitcoin'in çıkış sürecindeki fikri altyapısı ve amacı ile bugünkü Bitcoin'e bakış arasında bir farkın olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca araştırma sonunda katılımcıların, kriptoparalar ve Bitcoin ile ilgili dijital ve ekonomik okuryazarlık seviyelerine dair fikir edinilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma, özellikleri sebebiyle keşfedici çalışmadır. Çünkü keşfedici çalışmalar, bir sorunun doğasını açıklığa kavuşturmak ve tanımlamak için yapılan ön araştırma niteliğindedir, nihai sonuca götürmezler ve arkasından ek araştırmaların ve yeni araştırmaların yapılmasına imkân vermektedirler.

Çalışmaya uygun bir ölçek olmadığından dolayı, araştırmacıların yazın taraması ve ilgili okumaları doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur. Anket, kolayda örnekleme yöntemiyle hem katılımcılara yüz yüze uygulanmıştır, hem de internet üzerinden katılımcıların cevap vermeleri sağlanmış ve 264 kişiye ulaşılmıştır.

Çalışma sonucunda her ne kadar Bitcoin gündemi meşgul etse de bireylerin konu hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca genç kuşakların konuya daha hâkim oldukları, diğer bireylerin daha temkinli yaklaştıkları gözlemlenmiştir.

Araştırma, Bitcoin alımı yapıp yapmama, Bitcoin konusunda bilgi kaynakları, diğer kriptoparalar hakkında düşünceler, Bitcoin'in ve dijital paraların ticarete kullanım potansiyeli, geleneksel paranın yerini alma ihtimali gibi cevap bekleyen birçok soruyu açığa çıkararak yeni araştırmalara öncül olması ve alanında az sayıda çalışmalardan birisi olması dolayısıyla önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kriptopara, Bitcoin, Ekonomik Balon, Altcoin

MISTAKES KNOWN AS TRUE ABOUT CRYPTOCURRENCIES: AN EXPLORATORY RE-SEARCH ON PEOPLE'S PERCEPTIONS OF CRYPTOCURRENCIES

Seda Gökdemir Ekici¹, Kürşad Özkaynar², Tarık Yolcu¹, Remzi Altunışık³

¹ Institute of Business Administration, Sakarya Applied Sciences University, Sakarya, Turkey

² Ahmet Çuhadaroğlu Vocational School, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Turkey

³ Faculty of Business, Sakarya University, Sakarya, Turkey

kursadozkaynar@gmail.com

Abstract

Cryptocurrencies, especially the Bitcoin, are occupying today's agenda intensely. The rapid rise of the market exchange value of the Bitcoin has attracted the attention of almost everyone. This development has led to the expectation of earning abnormal gains by many people. Even those who do not have enough information about cryptocurrencies or Bitcoin have been interested in the buy-sell markets and wanted to learn ways to take advantage of the new phenomenon. However, the reason d'etre of Bitcoin was to reduce the amount of fees paid by people to banks, intermediaries and financial institutions for their transactions rather than a way of making higher gains which may create an economic balloon affect.

The aim of the study is to determine whether there is a difference between the main intentions and purpose of the Bitcoin's existence and the current perception of the Bitcoin by people. Furthermore, at the end of the study, we intended to learn about level of the digital and economic literacy levels of the participants about cryptocurrencies and the Bitcoin.

The study is exploratory in nature since exploratory studies are considered as preliminary research efforts to clarify and define the nature of a problem, and the findings are not considered as final results, hence mostly lead to additional research endeavors.

Due to lack of an appropriate scale for the purpose of the study, a questionnaire was developed in light of the literature review and related readings of the researchers. We have reached a total of 264 participants through surveying people in two ways; one is through face-to-face interviews with the participants sampled by means of convenience sampling, and the other one is through an web survey.

As a result of the study, it was concluded that although Bitcoin occupies today's agenda dominantly, individuals do not have enough information about the subject. In addition, it was observed that the younger generations were more familiar with the subject and the other individuals were more cautious about the cryptocurrencies.

The research is important since it has raised many questions such as participants' the purchase intentions of Bitcoin, the sources of information about the Bitcoin, perceptions of about other cryptocurrencies, usage potential of Bitcoin and digital currencies in trade, the possibility of replacing traditional money, and it is one of the few studies in its field and likely to pioneer other studies in the field by the findings and questions raised.

Keywords: Cryptocurrency, Bitcoin, Economical Balloon, Subcoins

GİRİŞ

Bilginin, iletişim teknolojileri ile buluşmasının ve akabinde dolaşım hızının artmasının birçok etkisi olmuştur. Günümüzde bu etkiyi tek kelime ile özetlemek gerekirse, buna Küreselleşme denilmektedir. Söz konusu bu kavram, hâlihazırda üzerinde en çok konuşulan kavramlar listesinin başında yer almaktadır. Küreselleşme, sabit bir başlangıcı ve bilinen bir sonu olan tarihsel bir zaman dilimi veya süreç değildir. Bu özelliği halen devam etmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insan, bilgi ve sermayenin dolaşım hızı artmakta, bu dolaşım dönem dönem format değiştirmektedir. Hayatımızı etkileyecek bu değişimlerin en önemlilerinden birisi de Blockchain teknolojisi ve buna bağlı olarak geliştirilen kriptoparalardır.

Kavramsal Çerçeve

Kriptoparaları ifade edebilmek için öncelikle ardında yatan teknolojinin ve felsefi fikrin bilinmesi gerekmektedir. Kriptoparaların bugün kullanılmasına imkân tanıyan teknolojilerin başında Blockchain teknolojisi yer almaktadır.

Blockchain Teknolojisi

Söz konusu teknoloji, yani blok zinciri teknolojisi merkezi olmayan dağıtık veri sistemidir (İnci & Alper, 2018, s. 44). Blockchain teknolojisi açık kaynak kodlu bir teknolojidir. Açık kaynak kodlu olması demek, isteyen herkesin bu kodu ve zinciri kullanabilmesi demektir. Haliyle kullanıcılar, diğer kullanıcıların işlemlerini görebildiği ve zincirin ilk halkasına kadar inebildikleri için sistem şeffaftır.

Kullanım Alanları

İnci ve Alper'e göre (2018) Blockchain teknolojisi, içinde Bitcoin barındırabildiği gibi, dijital imzalar, tapular, senetler, sertifika ve değerli kâğıtlar da bu sisteme eklenebilir.

Her ne kadar yukarıda sadece Bitcoin'den bahsedilmişse de tüm kriptoparalar bu teknoloji ile kullanılabilir. Ayrıca teknoloji, bankacılık sektöründe, seçim sistemlerinde, oy kullanımı ve sayımı işlemlerinde de kullanılabilir.

Kriptoparalar

Kriptoparaların çıkması ile birlikte literatürde bir kavram karmaşası meydana gelmiştir. Bu karışıklık, bilgisayar mühendisliği ve yazılım dünyası ile sosyal bilimlerle uğraşanların kavramlara yükledikleri farklı anlamlardan kaynaklanmaktadır. Sosyal bilimlerle uğraşanların, sınıflandırmada çok ince detaya inmedikleri görülmektedir. Sanal para, elektronik para, dijital para, kriptopara kavramları yer yer aynı anlamda kullanılmaktadır. Oysa Salıhoğlu'na göre (2018), elektronik para birimleri, dar kapsamlı özel elektronik para ve dijital para birimlerinden oluşmaktadır. Alt başlıkta ise dijital para birimleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar ise merkez bankası kontrolünde üretimi gerçekleştirilen ve merkez bankasından bağımsız üretilenler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Bitcoin

Bitcoin, 2008 yılında Satoshi Nakamoto takma adında bir kişi ya da grup tarafından geliştirildiği düşünülen bir kriptoparadır. 2009 yılının Ocak ayında ise ilk blok (Genesis Blok) yaratılmıştır. Akabinde de madencilik ve transfer işlemleri başlamıştır (İda, 2017, s. 8).

Diğer Alternatif Coinler

Bitcoin'in yayılması ile birlikte benzer kriptoparalar da hızla ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlara ilk etapta Alternative Coin'in kısaltması olarak AltCoin denmiştir. Ancak Türkçe çevirilerde yapılan hatalar neticesinde Alt Coin şeklinde yazılmaya başlanmış, Bitcoin'in alt versiyonları, yan versiyonları gibi bir algı oluşmuştur. Oysa söz konusu bu paraların hepsi, şahsına münhasır yani kendi ayırt edici özelliği olan kriptoparalardır. Bunlara örnek olarak Ethereum, Ripple, EOS, Litecoin, IOTA verilebilir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Önemi

Blockchain Teknoloji ve Kriptoparalar konusu literatür için yeni sayılabilecek bir konudur. Hem yabancı hem de yerli çalışmalar yavaş yavaş artmaktadır. Çalışmaların büyük bir kısmı, bilgisayar mühendisliği ve yazılım alanlarında yapılmış çalışmalardır. Bu teknolojinin hayata etkisi, toplumsal değişimlerdeki rolü gibi konularda ise yok denecek kadar az çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmada kriptoparalara yönelik algılar ölçülmeye çalışılmıştır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalara ışık utacak nitelikte olması, arkasından gelecek çalışmalar için kıyaslama imkanı verecek bulgular içermesi dolayısıyla önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada birincil veri toplanması tercih edilmiştir. Birincil veri türlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada toplam 264 kişiye ulaşılmış ve araştırmacılar tarafından oluşturulan form cevaplanmıştır.

Araştırmanın Güvenirliği

Araştırmada içsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın olarak kullanılan yöntem olan Cronbach Alpha yöntemi (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2012, s. 126) kullanılmıştır. Yapılan analiz neticesinde Alpha değeri % 78,5 olarak çıkmıştır. Bu değer, sosyal bilimler için kabul edilebilir sınırlar içinde bir değerdir.

Bulgular ve Analiz

Çalışmaya ait bulgular aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Çalışmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların % 33'ünün kadın, % 67'sinin erkek olduğu görülmektedir. Tablo 2'de katılımcıların % 47,3'ünün 18 – 25 yaş aralığında, %27,7'sinin 26 – 33 yaş aralığında, % 12,1'inin 34 – 41 yaş aralığında, % 5,3'ünün 42 – 49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 7,6'sı ise 50 yaşın üzerindedir.

Tablo 1: Cinsiyet					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Kadın	87	33,0	33,0	33,0
	Erkek	177	67,0	67,0	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Tablo 2: Yaş					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	18-25	125	47,3	47,3	47,3
	26-33	73	27,7	27,7	75,0
	34-41	32	12,1	12,1	87,1
	42-49	14	5,3	5,3	92,4
	50+	20	7,6	7,6	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Tablo 3'te ise katılımcıların eğitim düzeyleri verilmiştir.

Tablo 3: Eğitim					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	İlköğretim	2	0,8	0,8	0,8
	Lise	22	8,3	8,3	9,1
	Önlisans	94	35,6	35,6	44,7
	Lisans	131	49,6	49,6	94,3
	Lisansüstü	15	5,7	5,7	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Aşağıdaki tablolarda ise katılımcıların Bitcoin ile ilgili düşüncelerine ve bilgi düzeylerine dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 4'e göre yaklaşık olarak her dört katılımcıdan sadece bir tanesi Bitcoin ile ilgili haberleri dikkatle izlemektedir. Bu da katılımcılar arasında konuya dair ilgi düzeyinin önemli bir göstergesidir. Her ne kadar konu sürekli gündemde olsa da henüz yeterince ilgi görmediği söylenebilir.

Tablo 4: S1 Bitcoin ile ilgili haberleri dikkatle izlerim.					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Hiç katılmıyorum	56	21,2	21,2	21,2
	Katılmıyorum	84	31,8	31,8	53,0
	Emin Değilim	49	18,6	18,6	71,6
	Katılıyorum	47	17,8	17,8	89,4
	Tamamen katılıyorum	28	10,6	10,6	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Tablo 5'e göre katılımcıların yaklaşık yarısının Bitcoin hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını beyan ettikleri söylenebilir. Bu araştırmanın daha geniş katılımlı çalışmaları yapıldığında bu oranın artacağı düşünülmektedir.

Tablo 5: S2 Bitcoin hakkında yeterli bilgim yok.					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Hiç katılmıyorum	30	11,4	11,4	11,4
	Katılmıyorum	93	35,2	35,2	46,6
	Emin Değilim	58	22,0	22,0	68,6
	Katılıyorum	56	21,2	21,2	89,8
	Tamamen katılıyorum	27	10,2	10,2	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Tablo 6'ya göre Bitcoin'in temel yapısı olan Blockchain teknolojisi hakkında katılımcıların büyük çoğunluğunun haberdar olmadığı gözlemlenmiştir.

Tablo 6: S3 Blockchain teknolojisinden haberdarım.					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Hiç katılmıyorum	66	25,0	25,0	25,0
	Katılmıyorum	77	29,2	29,2	54,2
	Emin Değilim	31	11,7	11,7	65,9
	Katılıyorum	62	23,5	23,5	89,4
	Tamamen katılıyorum	28	10,6	10,6	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Tablo 7'ye göre devletin Bitcoin'i destekleme veya izin verme yahut benzer kriptoparalara dair yasal düzenlemeler konusunda kullanıcıların fikir birliği içinde olmadıkları görülmüştür. Soru, katılımcılara yöneltilirken yukarıda belirtilen konular, detaylı olarak açıklanmıştır. Bitcoin hakkında detaylı bilgileri olmayan katılımcıların, devlet desteği konusunda kararsız olmaları normal karşılanabilir.

Tablo 7: S4 Devlet Bitcoinini desteklemelidir.					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Hiç katılmıyorum	49	18,6	18,6	18,6
	Katılmıyorum	49	18,6	18,6	37,1
	Emin Değilim	83	31,4	31,4	68,6
	Katılıyorum	44	16,7	16,7	85,2
	Tamamen katılıyorum	39	14,8	14,8	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Katılımcıların yaklaşık olarak 1/3'ü Bitcoin'in yeni iş sahaları açmasına olanak tanıyacağını beyan etmiştir. Bu durum Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: S5 Bitcoin birçok yeni iş sahası açılmasına olanak sağlar.					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Hiç katılmıyorum	39	14,8	14,8	14,8
	Katılmıyorum	53	20,1	20,1	34,8
	Emin Değilim	90	34,1	34,1	68,9
	Katılıyorum	59	22,3	22,3	91,3
	Tamamen katılıyorum	23	8,7	8,7	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Tablo 9'da Bitcoin'in kullanma amaçlarının bilinme oranının az olduğu görülmektedir.

Tablo 9: S6 Bitcoinin kullanım amaçlarını biliyorum					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Hiç katılmıyorum	37	14,0	14,0	14,0
	Katılmıyorum	52	19,7	19,7	33,7
	Emin Değilim	88	33,3	33,3	67,0
	Katılıyorum	65	24,6	24,6	91,7
	Tamamen katılıyorum	22	8,3	8,3	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Tablo 10, Bitcoin konusunda yeterli bilgi sahibi olmayan katılımcılardan tahmin edilebileceği gibi bir sonucu vermektedir. Ülke-lerin kendi dijital paralarını çıkarmaları konusunda, her üç kişiden birisi bu konuda kararsızdır.

Tablo 10: S7 Her ülke Bitcoin gibi kendi dijital parasını çıkarmalıdır					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Hiç katılmıyorum	32	12,1	12,1	12,1
	Katılmıyorum	57	21,6	21,6	33,7
	Emin Değilim	83	31,4	31,4	65,2
	Katılıyorum	59	22,3	22,3	87,5
	Tamamen katılıyorum	33	12,5	12,5	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Tablo 11'e göre Bitcoin'in nasıl bir yapısı olduğu, herhangi bir ülkeye veya firmaya ait olup olmadığı konusunun da yeterince bilinmediği görülmektedir.

Tablo 11: S8 Bitcoin para birimi herhangi bir işletmeye ve ülkeye ait değildir.					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Hiç katılmıyorum	20	7,6	7,6	7,6
	Katılmıyorum	31	11,7	11,7	19,3
	Emin Değilim	107	40,5	40,5	59,8
	Katılıyorum	75	28,4	28,4	88,3
	Tamamen katılıyorum	31	11,7	11,7	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Tablo 12'ye bakarak, Bitcoin'in, katılımcılar tarafından, kârlı bir yatırım aracı olarak görülmediğini söylemek mümkündür.

Tablo 12: S9 Bitcoin kârlı bir yatırım aracıdır.					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Hiç katılmıyorum	33	12,5	12,5	12,5
	Katılmıyorum	43	16,3	16,3	28,8
	Emin Değilim	116	43,9	43,9	72,7
	Katılıyorum	50	18,9	18,9	91,7
	Tamamen katılıyorum	22	8,3	8,3	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Kârlı bir yatırım aracı olarak görülmeyen Bitcoin'in gelecekte yatırımcıları nasıl etkileyeceğine dair bir fikir birliğinin olmadığı Tablo 13'te görülmektedir.

Tablo 13: S10 Bitcoin'in gelecekte yatırımcılarına zarar ettireceğini düşünüyorum					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Hiç katılmıyorum	27	10,2	10,2	10,2
	Katılmıyorum	71	26,9	26,9	37,1
	Emin Değilim	111	42,0	42,0	79,2
	Katılıyorum	38	14,4	14,4	93,6
	Tamamen katılıyorum	17	6,4	6,4	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Tablo 14, Bitcoin konusunda en azından dijital bir para birimi ve/veya para olduğu konusunda katılımcıların bilgi sahibi olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 14: S11 Bitcoin dijital bir para birimidir.					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Hiç katılmıyorum	13	4,9	4,9	4,9
	Katılmıyorum	11	4,2	4,2	9,1
	Emin Değilim	42	15,9	15,9	25,0
	Katılıyorum	124	47,0	47,0	72,0
	Tamamen katılıyorum	74	28,0	28,0	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

Tablo 15, Bitcoin'in genel olarak kullanılabilir alanlarının bilindiğini ifade etmektedir.

Tablo 15: S12 Sizce bitcoin hangi amaçlarla kullanılabilir?					
		Frekans	Yüzde	Yüzde Değeri	Kümülatif Yüzde
	Para transferi	89	33,7	33,7	33,7
	Alışveriş	82	31,1	31,1	64,8
	Bankacılık	69	26,1	26,1	90,9
	Diğer	24	9,1	9,1	100,0
	Toplam	264	100,0	100,0	

SONUÇ

Her ne kadar Bitcoin piyasaya çıkışı yaklaşık 10 yıl olsa da Blockchain teknolojisi ve kriptoparalar yeni bir konu olarak sayılabilir. Çünkü söz konusu teknolojinin kullanım alanları gelişmemiş, kriptoparalar ise halkın temel ve sürekli kullanım seviyesine henüz inmemiştir.

Konu ile ilgili bilimsel çalışmalar da çok azdır. Çalışma sonuçlarından da görüleceği üzere katılımcılar Blockchain teknolojisini ve Bitcoin'i sadece duymuşlardır ancak detaylı bilgi sahibi değillerdir.

Yapılan analizlerde bu durumun, cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik özelliklere göre farklılık arz etmediği görülmüştür.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, zamanın ilerlemesi ile birlikte toplumda bilgi seviyesinin artacağı, bir farkındalık oluşacağı düşünülmektedir. Kriptoparaların kullanımının artması ile birlikte de konuya dair fikirlerin daha da netlik kazanacağı öngörülmektedir. Söz konusu aşamada, demografik özelliklere göre farklılıklar oluşabilir.

Çalışma 264 kişiye ulaşılarak yapılmıştır. İlerleyen dönemlerde araştırmacıların sürekli buna benzer çalışmalar yaparak, günden güne konuya dair bilgi seviyesinin ölçülmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

İda, A. (2017). Bitcoin. İstanbul: Bizim Gezegen Yayınları.

İnci, S., & Alper, İ. (2018). Bitcoin Devrimi. İstanbul: Elma Yayınevi.

Salihoğlu, E. (2018). Merkez Bankası Para Politikaları ve Elektronik Para İlişkisi: Türkiye Uygulaması. İstanbul: Yayımlanmamış Doktora Tezi.

BİR SAĞLIK TURİZM ÖRNEĞİ OLARAK TERMAL TURİZM: TERMAL TURİZMİN PROBLEMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Haluk Tanrıverdi¹, Tayfun Taner Doruk²

¹İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, haluk.tanriverdi@istanbul.edu.tr

²İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD. tayfuntoruk@gmail.com

Özet

İnsanların ilk çağlardan itibaren sağlıklarını iyileştirmek amacıyla şifalı kaynaklardan yararlandıkları bilinmektedir. Başlarda farklı amaçlar ile faydalanan bu şifalı kaynakların daha sonraları turizm açısından önemli hale geldikleri bilinmektedir. Bölgesel olarak yararlanılan bu şifalı su kaynaklarının bilinirliği seyahat olanaklarının kolaylaşması ve teknolojik gelişmeler ile ülkesel sınırları aştığı söylenebilir. Bu seyahatlerin yapıldığı başlıca merkezlerin sağlık tesisleri ve termal tesisler olduğu söylenebilir.

Türkiye'nin termal kaynaklar açısından önemli kaynaklara sahip olduğu söylenebilir. Çalışmada Türkiye'nin sağlık turizmi içerisindeki yeri açıklanmaya çalışılmıştır. Sağlık turizminin bir türü olarak ele alınan termal turizmin Türkiye'deki mevcut durumu ve termal tesislere ait veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca literatürde yer alan kaynaklar ve termal tesislere ait veriler incelenerek SWOT analizi yapılmıştır. Bunun yanında termal oteller hakkında tripadvisor web sitesinde yapılan olumsuz yorumlar incelenerek termal tesislerde bulunan mevcut sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ve tesisler için yapılmış olumsuz yorumlar incelendiğinde Türkiye'nin termal açıdan zengin kaynaklara ve merkezlere sahip olmasına rağmen yabancı turistler tarafından yeterli ilgiyi görmediği, termal tesislerde kalışların kısa süreli, tesislerin bakımsız ve sunulan termal hizmetlerin yetersiz olduğu görülmektedir. Çalışmada turistlerin termal otellerde yaşamış oldukları olumsuzlukların ve termal turizmin gelişmesinin önünde engel olan bu sorunların çözümü konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Termal turizm, termal kaynaklar, sağlık turizmi, sağlık, termal tesisler, Türkiye'de termal turizm

Thermal Tourism as an Example of Health Tourism: A Research on the Problems of Thermal Tourism

Abstract

It is widely known that people have been using medicinal herbs for the purpose of treatment of their health since ancient times. It is known that, in the beginnings, the medicinal herbs were used for different purposes, later, there have gained importance for tourism. The increasing awareness for the medicinal herbs that used in the regional level before crossing the country borders with the help of technology and ease of travel. It can be said that most of the traveling centers of the people are health facilities and thermal facilities.

It can be said that Turkey has important resources in terms of thermal sources. In this study, the place of Turkey on medical tourism, and its advantages and disadvantages are tried to explain. Thermal tourism is discussed as a type of medical tourism of which current situation and the data of the thermal facilities are tried to evaluate by using descriptive analysis method. Moreover, the SWOT analysis is conducted according to the studies in the current literature, and the data of the tourism facilities. Moreover, current issues are tried to determine according to the negative comments about thermal hotels on tripadvisor website. When such comments are reviewed, while Turkey is a resource-rich country in terms of thermal sources, and has many thermal facilities, is not disregarded by foreign tourists, the duration of their visits to thermal facilities is short, the facilities are dilapidated, and the served thermal services are not well enough. In this study, suggestions were made about the negative experiences of the tourists in thermal hotels and the solution of the problems affecting the development of thermal tourism.

Keywords: Thermal tourism, thermal resources, health tourism, health, thermal facilities, thermal tourism in Turkey

GİRİŞ

Günümüzde insanların seyahat etme amaçlarında tercih ettikleri hedeflerin başında tatil, dinlenme ve eğlence gibi unsurların öncelikli olarak yer aldığı söylenebilir. Ancak bununla birlikte teknolojik gelişmeler ve insanların yaşayışlarındaki değişimlere bağlı farklı turizm çeşitlerinin ortaya çıktığı ve insanlar açısından ilgi gördüğü söylenebilir. Özellikle son yıllarda daha fazla ilgi gören bu turizm çeşitlerinden birisinin de sağlık turizmi olduğu söylenebilir. Sağlık turizmi içerisinde yer alan ve sağlık turizmine göre kullanımı daha eskilere dayanan diğer bir turizmi çeşidi ise termal turizmdir. İnsanların şifalı sular, şifalı çamurlardan yararlanmak veya dinlenmek amacıyla termal turizmi tercih ettiği söylenebilir.

Türkiye son yıllarda sağlık turizmi açısından tercih edilen bir destinasyon olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Türkiye termal kaynaklar açısından zenginliklere sahiptir. Termal kaynaklar Türkiye'nin bulunduğu konum itibarıyla daha önceki farklı medeniyetlerinde bu kaynakları bu topraklar üzerinde kullandığı bilinmektedir. Özellikle Ege Bölgesi başta olmak üzere İç Anadolu ve Marmara bölgesi termal kaynaklar ve tesisler açısından zenginliklere sahiptir.

Çalışmada Türkiye'nin termal turizm açısından sahip olduğu kaynaklara ve tesislere, bu tesislere ait verilere ve istatistiklere, termal turizm ile ilgili tanım ve kavramlara yer verilmiştir. Ayrıca Türkiye'nin termal turizmde güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek SWOT analizi yapılmıştır. Türkiye'nin termal turizmdeki mevcut durumu hakkında bilgiler verilmeye çalışılmış ve termal otellerde turistlerin karşılaşmış oldukları, eWOM web sitelerinden birisi konumunda olan tripadvisor web adresinde değerlendirdikleri olumsuz yorumlar neticesinde termal turistleri etkileyen ve termal turizmin gelişmesine engel olan sorunlar tespit edilmeye çalışılmış ve sorunların çözümü ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Literatür

Termal turizm ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, termal turizmin farklı yönlerinin ele alındığı söylenebilir. Çalışmalarda genellikle Türkiye'de bulunan termal kaynakların yoğunlaştığı bölgelerin veya illerin incelendiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bu çalışmalarda termal turizmin farklı yöntemler kullanılarak ele alındığı söylenebilir. Literatür incelemesinde yer alan bu çalışmalar; Tuncel ve Doğaner (1992), Taşlıgil (1995), Gürbüz ve Korkmaz (2001), Tıraş (2004), Eleren ve Kılıç (2007), İbret (2007), İlban vd. (2008), Tunçsiper ve Kaşlı (2008), Sandıkçı ve Gürpınar (2008), Emir ve Durmaz (2009), Bertan (2010), Türksoy ve Türksoy (2010), Çetin (2011), Çetin ve Özşahin (2011), Öcal (2011), Taş (2012), Bucak ve Özkaya (2013), Çiçek ve Avderen (2013), Sandıkçı ve Özgen (2013), Başkaya (2015), Belber ve Turan (2015), Usta ve Zaman (2015), Deniz (2016) olarak sıralanmaktadır.

Tuncel ve Doğaner (1992), Kütahya’da ilinde yer alan termal kaynakları, tesisleri ve , termal turizmin mevcut durumunu, Taşlıgil (1995), Manisa ilinde bulunan termal kaynakları ve termal tesislerin genel özelliklerini, Gürbüz ve Korkmaz (2001), Ilica Kasabasında bulunan termal kaynakları ve bu kaynakların potansiyelini, Tıraş (2004), Haruniye kaplıcalarını ve kaplıcaların kapasitesini, Eleren ve Kılıç (2007), Afyonkarahisar’da yer alan 5 yıldızlı termal otellerden birisinde konaklayan termal turistlerin beklenti ve memnuniyet düzeylerini, İbret (2007), Çavundur kaplıcasını ve kaplıcanın termal turizm potansiyelini, İlban vd. (2008), Gönen’i tercih eden termal turistlerin bölgeyi hangi nedenlerden dolayı tercih ettiğini, Tunçsiper ve Kaşlı (2008), Gönen kaplıcalarında bulunan konaklama, yiyecek-içecek, hediyelik eşya işletmelerini, Sandıkcı ve Gürpınar (2008), Ege bölgesinde bulunan 11 termal turizm işletmesini ve yerli turistlerin bu tesisleri neden tercih ettiğini, tesise hangi amaçla geldiğini ve almış oldukları hizmetlerdeki önem türlerini, Emir ve Durmaz (2009), Afyonkarahisar’ın termal turizm imajını, Bertan (2010), Pamukkale’yi tercih eden turistlerin beklenti ve memnuniyet düzeylerini, Türksoy ve Türksoy (2010), Çeşme’de bulunan termal kaynakların turizm açısından kullanımını ve termal turizmden daha fazla gelir edilebilmesi için yapılması gerekenleri, Çetin (2011), Kozaklı’nın termal turizm potansiyelini ve termal turistlerin Kozaklı hakkındaki görüşlerini, Çetin ve Özşahin (2011), Gönen’de bulunan termal kaynakları ve bu kaynakların coğrafi yapılarını bunun yanında termal turizmin ekonomik ve kentsel mekana etkilerini, Öcal (2011), Nargöl kaplıcalarını ve bu kaynakların bölge ekonomisine katkısını, Taş (2012), Afyonkarahisar’da 2000-2010 yılları arası termal turizmin değişimi ve gelişimini, Bucak ve Özkaya (2013), Çanakkale’nin termal turizm potansiyelini ve termal kaynakları, Çiçek ve Avderen (2013), İç Anadolu bölgesinin termal kaynakları ve termal tesisleri, Sandıkcı ve Özgen (2013), Afyonkarahisar’ın yapmış olduğu SWOT analizi doğrultusunda mevcut ve gelecekteki termal turizm durumunu, Başkaya (2015), Çermik kaplıcalarının termal turizm potansiyelini ve coğrafi özelliklerini, Belber ve Turan (2015), Kırşehir’de bulunan termal tesisleri ve tesislerde konaklayan turistlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurları, Usta ve Zaman (2015), Kızılcahamam’da bulunan termal kaynakları ve bu kaynakların özelliklerini ve kapasiteleri, Deniz (2016), Kayaagül köyünde yer alan termal tesisin ve termal turizmin gelişimini incelemiştir.

Termal Turizm ve Türkiye’de Termal Turizm

Sağlık Bakanlığı 2014 yılında yayınlamış olduğu “Sağlık Turizmi Cep Kitabı” yayınında termal turizm sağlık turizminin bir çeşidi olarak ele alınmış ve şu şekilde tanımlamıştır (Sağlık Turizmi Cep Kitabı, 2014: 143):

“Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli termal tedavi yöntemleri ile birlikte iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, diyet gibi destek tedavilerinin birleşimi ile yapılan kür uygulamalarının yanında termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanılarak oluşan bir turizm çeşididir”.

Genel bir ifadeyle termal turizm, insanların şifalı kaynaklar sunan tesislere veya kaplıcalara, şifalı sulardan yararlanmak, dinlenme, eğlenme, tedavi vb. amaçlarla turizm hareketi unsurları dâhilinde gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanabilir.

Türkiye’de termal turizmin geçmişinin çok eskilere dayandığı, sıcak su kaynağı bakımından zenginliğine sahip olduğu ve tarihi tesislerin ülkemiz toprakları içerisinde yer alması ile önemli bir konumda bulunduğu söylenebilir. Ülkemizin jeotermal kaynaklar açısından, Avrupa’da birinci sırada yer aldığı ve uygulanan kaplıca yöntemleri bakımından üçüncü sırada bulunduğu söylenmektedir. Türkiye’nin sahip olduğu jeotermal kaynakların sayısının 1500’den fazla olduğu ve sahip olduğu bu kaynaklar ile Dünya genelinde yedinci sırada bulunduğu bilinmektedir. Ayrıca ülkemizde bulunan bu kaynakların debi, sıcaklık, fiziksel ve kimyasal özelliklerinin Avrupa’dan üstün olduğu, kür süresinin Avrupa’da yıllık yaklaşık 120 gün iken ülkemizde 300 günü bulması termal turizmin tedavi edici yönü açısından önemli bir avantaja sahip olduğu söylenmektedir (Gülen ve Demirci, 2012: 57; Korkmaz Özcan ve Aydın, 2015: 79; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Türkiye’de 2016 yılı itibarıyla hizmet veren turizm işletme belgesine, turizm yatırım belgesine sahip termal tesislerin sınıfları, sayıları ve kapasiteleri Tablo 1 ve Tablo 2’de betimlenmektedir.

Tablo 1: 2016 yılında Türkiye’de Bulunan Yatırım Belgeli Termal Tesislerin Sınıfları, Sayı ve Kapasiteleri

TURİZM YATIRIM BELGELİ				
TÜRÜ	SINIFI	TESİS	ODA	YATAK
Termal Oteller	5 Yıldızlı	17	7356	16231
	4 Yıldızlı	21	2695	5730
	3 Yıldızlı	6	549	1257
Termal Tatil Köyleri	5 Yıldızlı	1	129	310
	4 Yıldızlı	1	99	198

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017a verilerinden hareketle oluşturulmuştur.

Tablo 2: 2016 yılında Türkiye’de Bulunan Turizm İşletmesi Belgeli Termal Tesislerin Sınıfları, Sayı ve Kapasiteleri

TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ				
TÜRÜ	SINIFI	TESİS	ODA	YATAK
Termal Oteller	5 Yıldızlı	34	8601	18315
	4 Yıldızlı	23	2265	4720
	3 Yıldızlı	18	1113	2318
Termal Müstakil Apart Otel		2	81	171

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017a verilerinden hareketle oluşturulmuştur.

Kültür ve Turizm bakanlığı verilerinden hareketle 2016 yılında Türkiye’de turizm yatırım ve işletme belgeli toplamda 123 termal tesisin bulunduğu görülmektedir. Bu termal tesislerin çoğunluğunun termal otellerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Türkiye’de toplam 119 termal otel bulunmaktadır. Bunlardan 75 termal otel turizm işletme belgesine geri kalan 44 termal otel ise turizm yatırım belgesine sahiptir.

Termal Turizmin Çeşitleri

Spa Turizmi

SPA turizminin termal turizmin bir çeşidi konumunda yer aldığı söylenebilir. SPA sözcüğü salus per aquam sözcüğünün kısaltılması olarak ortaya çıkmıştır. Bu sözcüğün Türkçeye suyla gelen sağlık olarak çevrildiği bilinmektedir. Ülkemizde kaplıca olarak bilinen SPA’lar çok eskilerden itibaren dinlenme ve iyileşme amaçlı kullanılmaktadır (Tengilimoğlu ve Karakoç, 2013: 73).

Uluslararası SPA Birliği SPA’yı vücudun, zihnin ve ruhun sağlıklı hale gelmesini sağlayan çeşitli profesyonel uygulamaların sunulduğu yerler olarak tanımlamaktadır (ISPA, 2019).

SPA turizmi, insanların mineralli sulardan sağlığını korumak veya sağlıklı hale gelebilmek, zinde kalmak, spor, eğlence, terapi vb. amaçlar doğrultusunda yararlanmak üzere bulundukları yerden ayrılarak SPA tesislerine seyahat etmesi ve bu tesislerde konaklaması olarak tanımlanabilir (Özbek ve Özbek, 2008: 99).

SPA turizmi genel bir ifadeyle hayatın stresinden veya yoğun iş temposundan uzaklaşmak isteyen kişilerin genellikle dinlenme ve ferahlama amaçlı katıldığı, su ve çamur terapilerinin yanında çeşitli masaj, güzellik ve bakım hizmetlerinin sunulduğu, sıcak ve soğuk suların farklı yöntemlerle ve uygulamalarla kullanıldığı huzurlu ve sakin bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Nebioğlu ve Yaylı, 2013: 235).

Wellness Turizmi

Wellness kavramının özellikle 1970’li yıllardan itibaren kullanılmaya başlandığı ve giderek yaygınlaştığı bilinmektedir. Wellness kavramı kısaca kişiye kendini daha iyi hissettirecek veya sağlıklı olan her şey anlamına gelmektedir. Daha geniş bir ifadeyle wellness kavramı hastalıkları önleyen, kişisel sağlığın gelişimine katkıda bulunan, yaşam kalitesini arttıran ve bireyin kendisini tamamiyle iyi hissetmesini durumu olarak tanımlanmaktadır (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2013: 8).

Wellness kavramının literatürde SPA kavramı ile birlikte kullanıldığı söylenebilir. SPA kavramının genellikle şifalı suların dinlenme ve sağlık amaçlı kullanımını kapsadığı söylenebilir. Ancak wellness kavramının ise dengeli beslenme, hareket, sağlıklı yaşam gibi genel anlayışları kapsadığı söylenebilir (Ergüven, 2015: 136; Temizkan, 2015: 147).

Wellness turizmi; genel bir ifadeyle insanların beden, ruh ve zihinsel açıdan sağlık ve dinçlik kazanmak, rahatlamak ve sağlıklı yaşamını devam ettirebilmek üzere doğal yaşam, beslenme, diyet, egzersiz, spor, aktivite vb. uygulamalardan yararlanmak için yaptıkları seyahatler olarak tanımlanabilir.

Termal Turizmin Sürdürülebilirliği

Sürdürülebilirlik kavramı turizm açısından doğal, tarihi, kültürel kaynakların veya çekicilikleri korunarak ve geliştirilerek çekiciliklerini kaybetmemesi ve bu kaynakların veya turistik çekiciliklerin devamlı kullanımının sağlanması şeklinde ifade edilmektedir (Kuter ve Ünal, 2009: 147).

Termal turizmde sürdürülebilirlik anlayışının günümüzde kullanılmakta olan tesislerin veya doğal, kültürel kaynakların korunarak, gelecek dönemlere aktarılmasını sağlamak, kaynakların veya tesislerin çevreye etkisini azaltmak ve çevreye duyarlı tesisler geliştirmek, jeotermal kaynakların verimliliğini korumak ve geliştirmek olduğu söylenebilir.

Termal turizmde sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla yapılması gereken uygulamalar şöyle sıralanmaktadır (Tokmak, 2015: 66):

- Termal merkezlerde bulunan kaynakların özellikleri, hangi hastalıkları tedavi ettiği ve kaynakların sıcaklık seviyeleri belirlenmeli ve kontrol edilmeli.
- Termal suların kullanım kapasiteleri tespit edilmeli ve kaynaklardaki bozulma veya azalmalar takip edilmeli ve gerekli tedbirler alınmalıdır.
- Kaynağın bulunduğu bölgenin taşıma kapasitesi belirlenerek, bölgenin yoğunluk sezonlarında maksimum kaç kişiye hizmet verebileceği hesaplanmalıdır.
- Bölge halkının turizme katılımı sağlanmalı ve bölgenin tarihi veya doğal özellikleri korunmalıdır.
- Termal merkezlerde yararlanılan kaynakların hangi amaçlar doğrultusunda yararlanıldığı tespit edilmeli ve kaynakların farklı amaçlar doğrultusunda kullanıldığı göz ardı edilmemelidir.

Termal Turizm Tesisleri ve Termal Tesislerin Standartları

İnsanların bozulan sağlıklarını düzeltmek veya daha sağlıklı hale gelebilmek amacıyla ve bunun yanında tatil, eğlence vb. olanaklardan yararlanmak üzere tercih ettikleri termal tesisler; termal oteller, kür merkezleri, termal otel+kür merkezi, kaplıcalar/banyolar, içmeler/maiden suları, gaz-solunum kürleri, talassoterapi merkezleri, çamur banyoları, iklim-klimaterapi kürleri, fizik tedavi hastaneleri olarak sıralanmaktadır (Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012: 121).

Termal tesislerin kullanım amaçları geleneksel ve tıbbi bilimsel kullanım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel kullanım tesisleri havuz, hamam, özel banyo, içmeler içeren kaplıca tesisleri ve konaklama tesisleridir. Tıbbi kullanım tesisleri ise, kaplıca oteli, kaplıca kür merkezi, kaplıca kliniği ve rekreatif alanlardır (Özbek, 2011: 30).

Termal tesislerde farklı uygulamaların yer aldığı, farklı hastalıkların tedavisinde, terapi veya dinlenme amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Termal tesislerin sahip olması gereken birtakım standartlar bulunmaktadır. Bu standartlar şöyle sıralanmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1993’ten aktaran Gülen ve Demirci, 2012: 68):

- Balneoterapi uygulamalarının yapılabileceği şekle uygun olmalı.
- Klimaterapi uygulamalarının yapılabiliyor olması.
- Güneş ile uygulanması gereken terapilere yöntemlerine uygun olması.
- Açık hava terapi imkânlarını sağlayabilmesi.
- Aktif ve pasif hareket terapileri ve farklı terapi yöntemleri olarak kullanılan jimnastik ve spor imkânlarına sahip olması.
- Hidroterapi uygulamalarına sahip olması.
- Termoterapi uygulamalarını karşılayabilmesi.
- Işın tedavisinin uygulanabiliyor olması.
- İnhalasyon-terapi imkânlarını bulundurmaması.
- Çamur banyolarının uygulanabiliyor olması.

- Termal turizmin içerdiği farklı masaj olanaklarına sahip olması.
- Hastalık teşhis imkânlarına sahip olması.
- Diyet uygulamalarının bulunması.
- Röntgen ve laboratuvar imkânlarına sahip olması.
- Tedavi yöntemlerine uygun uzman doktorların, terapist ve hastabakıcıların bulunması.
- XOTel çevresine kür parkı yapılamıyorsa termal tesise uygun bir park yapılması.
- Farklı açık hava spor türlerinin yapılabilmesi.
- Otelin sahip olduğu termal suları odalarına ulaştırabiliyor olması.
- Otellerin sahip olduğu yıldızlara uygun konfor sunabiliyor olması.

Ewom Tüketici Yorumlarından Hareketle Turizm İşletme Belgeli Termal Otellerde Karşılaşılan Sorunların Belirlenmesi

Geçmiş dönemlerde insanların gidecekleri veya kalacakları yerler hakkında bilgi edinme yöntemi, aile, akraba veya tanıdıkların ağızdan ağıza iletilimi şeklinde gerçekleşmektedir ve WOM olarak adlandırılmaktadır. Ancak teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması ile insanların bu yerler olumlu ve olumsuz bilgilere elektronik ortamlarda ulaşabilmektedir. İnsanların elektronik bilgi alışverişinde bulunduğu bu iletişim şekli ise eWOM olarak tanımlanmaktadır (Çakır vd., 2017: 111-112). Giderek artan sayıda seyahatçinin oteller, destinasyonlar, restoranlar, turistik yer ve ulaşım alternatifleri ile ilgili bilgileri paylaşmak ve okumak için elektronik adresleri kullandığı bilinmektedir (Çetin ve İstanbullu Dinçer, 2014: 37).

İnsanların eWOM aracı olarak kullandığı internet adreslerinden birinin de tripadvisor web sitesi olduğu bilinmektedir. Dünya'nın en büyük seyahat sitesi konumunda bulunan TriPAdviser web sitesinin kurulduğu ülkenin dışında, farklı ülkelere ve dillerde hizmet verdiği, aylık ortalama 490 milyon kişinin ziyaret ettiği ve içerisinde konaklama ve diğer turistik işletmeler hakkında 702 milyon yorum ve görüşün bulunduğu bilinmektedir (TriPAdviser, 2019).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Termal turizmin avantajlarının yanında sahip olduğu dezavantajların veya turistlerin termal tesislerde yaşamış olduğu sorunların yer aldığı bilinmektedir. Türkiye genelinde yer alan termal turizm tesislerinin sorunlarının incelendiği çalışmaların literatürde yeterli sayıda olmadığı söylenebilir. Bu çalışma ile termal turizm literatüründe eksik kalan bu yönlerin giderilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında turistlerin tesislerde yaşadığı sorunların tespit edilebilmesi için, termal tesislerde konaklayan turistlerin, bu tesisler hakkında elektronik ortamlar veya web sitelerinde yapmış oldukları olumsuz yorumlar incelenmiştir. İncelenen bu olumsuz yorumlar ile turistlerin termal otellerde karşılaşmış oldukları sorunlar açıklanmaya çalışılmış ve sorunların giderilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada Türkiye'nin mevcut termal turizmi açısından SWOT(GZFT) analizi yapılmış, ayrıca termal tesislerde konaklayan turistlere ait tanımlayıcı istatistikler açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca termal otellerde yaşanan sorunları tespit etmek üzere araştırmada nitel bilimsel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda turistlerin veya müşterilerin web sitelerinde 2016-2018 yılı sonuna kadar termal oteller hakkında yapmış oldukları olumsuz yorumlar doğrultusunda elde edilen bilgiler dört kategori altında analiz edilmeye çalışılmıştır. İçerik analizinin amacı benzer verilerin bir araya getirilmesi ve anlaşılır şekilde düzenlenerek yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek 2006'dan aktaran Selçuk vd., 2014: 433).

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın kapsamını termal turizm tesislerine ait konaklama verileri ve 2016 yılından sonra Türkiye'de yer alan turizm işletme belgesi sahip 75 termal otelde konaklayan kişilerin, konakladıkları oteller hakkında tripadvisor.com.tr web sitesinde yapmış oldukları 1 ve 2 yıldızla derecelendirdikleri olumsuz yorumlar oluşturmaktadır. Araştırmanın kısıtlarını ise termal tesislere ait verilerin yetersiz olması, yorumlarda kişilerin gerçek isimlerini, cinsiyetlerini gizlemeleri, bazı olumlu yorumların 1 veya 2 yıldızla değerlendirilmesi, bazı otellere ait güncel yorumların bulunmaması veya yorum sayısının yetersiz olması, yabancı turistlerin yorum sayısının az olması şeklinde sıralamak mümkündür. Ayrıca yorumların yalnızca turizm işletme belgesine sahip 5, 4 ve 3 yıldızlı otellerden oluşmasının önemli bir kısıt olduğu söylenebilir.

ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Çalışmada Kültür ve Turizm Bakanlığında yer alan termal turizm verilerinden yararlanılmış ve yerli ve yabancı turistlerin tripadvisor web sitesinde 5, 4 ve 3 yıldızlı turizm işletme belgeli termal oteller hakkında yapmış oldukları olumsuz yorumlar incelenmiştir. Güncel sorunların tespit edilmesi için bu otellerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin 2016 yılından 2018 yılının sonuna kadar yapmış oldukları yorumlardan yararlanılmıştır. Sonrasında elde edilen bulgular neticesinde yerli ve yabancı termal turistlere ait istatistikler, Türkiye'nin termal turizm açısından SWOT analizi yapılmış ve termal otellerde turistlerin karşılaştığı sorun kaynakları belirlenmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Türkiye'de 2009-2016 yılları arasında turizm işletme belgesine sahip termal tesislerde kalışlar gerçekleştiren termal turistlere ait tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. 2009 yılında işletme belgeli termal tesisleri tercih eden yerli ve yabancı turistlerin toplam sayısı yaklaşık 285 bin kişi civarındadır. Özellikle 2010 yılında işletme belgeli otellerde konaklayan ciddi artış göstermiştir. Bir önceki yıl yaklaşık 285 bin kişi olan turist sayısı ciddi artış göstererek 760 bin kişiyi aşmıştır. 2016 yılında ise işletme belgeli termal tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turist sayısı bir önceki yıla göre gerileyerek 1 milyon 338 bin 472 kişiye ulaşmıştır. Turizm işletme belgesine sahip termal tesislerde kalışların 2 geceyi aşmadığı bu nedenle turistlerin bu tesislerde genellikle kısa süreli kalışlar gerçekleştirdiği söylenebilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017b).

2009 yılında turizm işletme belgesine sahip termal otellerde konaklayan yabancı termal turistlerin sayısı yaklaşık 20 bin kişi civarındadır. 2010 yılında toplam termal tesislerde konaklayan turist sayısının ciddi artış göstermiştir. Yabancı termal turist sayısı da bu yılda ciddi artış göstererek 300 bin kişiyi aşmıştır. 2014 yılına kadar sürekli artış gösteren termal tesislerde konaklayan yabancı termal turistleri sayısı 2015 yılında bir önceki yıla göre azalma göstererek yaklaşık 535 bin kişiye düşmüştür. 2016 yılında ise bu tesislerde konaklayan yabancı turist sayısı düşüş göstererek 203 bin 621 kişiye gerilemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017b). Devlet Planlama Teşkilatı 10. Kalkınma Planında yer alan "Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı" içerisinde 2016 yılında hedeflenen yabancı termal turist sayısının 975 bin kişi olduğu bilinmektedir (SATURK, 2019: 1).

2009-2016 yılları arasında termal turizm tesislerine gelen yerli termal turist sayısının 265 bin kişi civarındadır. 2009 yılından itibaren bu otelleri tercih eden yerli turist sayısı bir önceki yıla göre sürekli artış göstermiştir. 2016

yılında bu sayı 1 milyon 134 bin 851 kişiye ulaşmıştır. Yerli turistlerin bu tesislerde ortalama kalış sürelerinin 2 gece olduğu bilinmektedir. Termal turizmin ülkemiz için önemli bir iç turizm potansiyeline sahip olduğu söylenebilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017b).

Literatürde yer alan çalışmalar ve termal turizm ile ilgili istatistiklerden hareketle Türkiye'nin termal turizm açısından SWOT(G-ZFT) analizi yapılarak, Türkiye'nin termal turizmde güçlü ve zayıf yönleri, termal turizm fırsatları ve oluşabilecek tehditler Tablo 3'te betimlenmektedir.

Tablo 3: Türkiye'nin Termal Turizmde SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Türkiye jeotermal kaynaklar açısından zenginliklere sahiptir.	Türkiye termal kaynaklar açısından Avrupa'da birinci durumda olmasına ve önemli kültürel mirasa sahip olmasına rağmen yabancı turistler tarafından yeterli ilgiyi görmemektedir.
Jeotermal kaynakların çoğu termal turizm açısından kullanıma elverişli durumdadır.	Termal tesislerin doluluk oranlarının istenilen seviyede olmadığı söylenebilir.
Termal kaynakların ve bu kaynaklar civarında bulunan termal tesislerin yer aldığı iller iklim koşulları açısından elverişlidir.	Termal turizm tedavi yöntemleri genelde uzun süreli kalış gerektirmektedir, ancak Türkiye'de termal tesislerde kalış sürelerinin kısa olduğu söylenebilir
Termal turizm açısından tercih edilen illerin önemli tarihi ve kültürel geçmişe sahip olması.	Türkiye'de termal turizmin deniz-güneş-kum odaklı turizmin ve sağlık turizminin gerisinde kaldığı söylenebilir.
Türkiye'nin sağlık turizmi açısından önemli bir destinasyon olması.	Termal turizm bölgelerinin, tesislerinin tanıtım ve reklam faaliyetlerinde yetersiz kaldığı söylenebilir.
Deniz-güneş-kum odaklı turizmden yararlanamayan illerde önemli termal tesislerin bulunması ve bu illerin turizmden gelir elde edebilmesini sağlaması.	Türkiye sınırına yakın ülkelerde yaşanan sorunların diğer turizm çeşitlerini etkilediği gibi termal turizme de etkiye bulunduğu söylenebilir.
Türkiye sahip olduğu jeotermal kaynaklarla Dünya'da 7, Avrupa'da 1. sırada yer almaktadır.	Ülkeler arası yaşanan anlaşmazlıkların termal turizmi de etkilemesi olarak sıralanabilir.
Fırsatlar	Tehditler
Türkiye'de bulunan kaplıcaların kültürel geçmişe sahip olması ile kültür turizmi ve termal turizmi beraber yapılmasına olanak sağlayabilir.	Termal turizm tesislerinin modernleştirilmesi için yapılan uygulamaların doğal çevreye zarar verebilmesi.
Dünya genelinde giderek artan yaşlı nüfusun ve çeşitli hastalıkları bulunan insanların doğal tedavi kaynaklarına yönelmesi.	Termal tesislerin bulunduğu bölgelerde yaşanabilecek sorunların bölge imajını olumsuz etkilemesi.
Türkiye'de termal turizmin önemli bir iç turizm faaliyeti olduğu söylenebilir ve termal turizm sayesinde iç turizmden ciddi gelir elde edilebilir.	Komşu ülkelerde devam eden savaşların ve siyasi sorunların artarak büyümesi, ülke sınırına kadar ulaşması.
Mevsimsel özellik taşımayan termal turizm ile tüm yıla yayılmak istenen turizm düşüncesi gerçekleştirilebilir	Termal tesislerde ve sunulan termal hizmetlerde kalite anlayışına verilen önemden vazgeçilmesi
Genellikle termal turizm tesislerinin helal turizm tesislerine benzer şekilde hizmetler sunması. Helal otelleri tercih edecek turistler tarafından ilgi çekebilmesi.	Termal turizme yönelik yapılan yatırımlardan vazgeçilmesi olarak sıralanabilir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Literatürde Türkiye genelinde termal turizm sorunlarının işlendiği çalışma sayısının kısıtlı olduğu söylenebilir. Literatürde yer alan termal turizm çalışmalarının bölgesel, tek bir tesise veya kente yönelik olduğu söylenebilir. Bu çalışma ile termal tesislerde turistlerin yaşamış oldukları sorunlar tripadvisor web adresinde termal oteller hakkında yaptıkları olumsuz yorumlar neticesinde tespit edilmeye çalışılmıştır. 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı termal otellerde yaşanan sorunlar tespit edilmiş ve açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda turistlerin 3 yıldızlı termal otellerde termal turistlerin yaşadıkları başlıca yiyecek- içecek sorunları; kahvaltılarda sunulan yiyecek-içeceklerin taze olmaması, yiyecek-içecek çeşitliliğinin yetersiz olması, yiyecek-içecek sunumlarının özensiz olması

olarak sıralanmaktadır. Bu termal otellerde karşılaşılan başlıca otel ve hizmet sorunları ise; otellerin bakımsız ve eski olması, odalarda sunulan malzemelerin eski olması, termal havuzların yeterli büyüklükte olmaması, termal kullanımdan ziyade tatil ve dinlenme amaçlı sunulan hizmetlerin yetersiz olması, otel odalarında ve hamamlarda termal suların kullanılmıyor durumda olabilmemesi, karşılama hizmetlerinin yetersiz olması, sunulan hizmetlerin kalitesiz ve çeşitli nedenlerden dolayı kullanılamaması olarak sıralanabilir. 3 yıldızlı termal otellerde turistlerin karşılaştıkları yönetim ve personel sorunları ise şunlardır; personellerin otel hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması, yöneticilerin gerekli denetimleri yapmaması ve müşterilerine gerekli hassasiyeti göstermemesi, resepsiyon ve karşılama personellerinin ilgisiz ve güler yüzlü olmaması, havuz personellerinin görev yerinde bulunmaması olarak sıralanmaktadır. Bu otellerde karşılaşılan başlıca temizlik ve hijyen sorunları ise; termal havuzların kirliliği, oda ve banyoların temiz olmaması, odalarda bulunan malzeme ve eşyaların temiz olmaması, odalarda bulunan kötü kokular, sunulan yiyecek-icecek hizmetlerinde karşılaşılan hijyen sorunları şeklinde sıralanabilir.

Türkiye’de 2016 yılında faaliyet gösteren 4 yıldızlı termal otellerde turistlerin karşılaştıkları başlıca sorunlar ise şöyle sıralanabilir; genellikle karşılaşılan yiyecek-icecek sorunları; sunulan yemeklere bağlı gıda zehirlenmelerinin yaşanabilmesi, yemek ve kahvaltı çeşitliliğinin az olması, sunulan yiyecek-iceceklerin kapasiteyi karşılayamaması, yiyecek-iceceklere ödenen ekstra ücretlerin pahalı olması ve yemeklerin lezzetsiz ve gerekli sıcaklıklarda sunulmaması olarak sıralanabilir. Otel ve hizmetlerde karşılaşılan başlıca sorunlar ise; karşılama hizmetlerinin yetersiz olması, termal havuzların, sauna ve hamamların gerekli sıcaklıklarda olmaması veya çok sıcak olması, termal suların odaya ulaşımında karşılaşılan sorunlar ve kesintiler, termal alanların yeterli büyüklükte olmaması, otellerin eski ve bakımsız olması, sunulan hizmetlerin pahalı ve kalitesiz olması şeklinde sıralanmaktadır. Termal turistlerin karşılaştığı personel ve yöneticileri içeren birtakım sorunlar ise; personellerin ilgisiz ve kaba davranabilmesi, resepsiyon ve karşılama personellerinin güler yüzlü olmaması, personel sayısının yetersiz olması ve personellerin sorumlulukların uzak görev anlayışı, yöneticilerin müşteri şikayetlerini dikkate almaması, personel ve genel denetimlerin yetersiz olmasıdır. Bu otellerde karşılaşılan birtakım temizlik ve hijyen sorunları ise; odalar ve termal havuz vb. alanların temiz olmaması, termal havuzların kötü veya ağır kokabilmesi, havuzlarda uyulması gereken hijyen kurallarına uyulmaması ve kuralların göz ardı edilmesi, odalarda sigara vb. kötü kokuların bulunması, odalarda yer alan malzemelerin yeterli temizlikte olmamasıdır.

Türkiye’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otellerde turistlerin yiyecek-icecek, otel ve hizmetlerinde, yönetici ve personellerle ilgili, temizlik ve hijyen konusunda karşılaştıkları birtakım sorunlar ise; yiyecek-iceceklerin kalitesiz olması ve yiyecek-iceceklere ödenen ekstra ücretlerin yüksek olması, yiyecek ve içecek çeşitliliğinin yetersiz olması, otellerin bulunduğu yöreye özgü yiyecek veya içecekleri müşterilerine sunmaması, yemek servislerini uzun sürebilmesi ve yemek alanlarının aşırı kalabalık olması yiyecek-icecek sorunlarını, sunulan hizmetlerin ücretlerine göre yeterli kaliteye sahip olmaması, termal otellere özgü hizmetlerin yetersiz ve kalitesiz olması, otellerin ve otel odalarının eski ve bakımsız olması, termal havuzların sıcaklıklarının istenilen seviyede olmaması, karşılama hizmetlerinin yetersiz olması, termal havuzların yeterli büyüklükte olmaması ve kapasiteyi karşılayamaması, rekreasyon vb. eğlence alanlarının yetersizliği otel ve hizmet sorunlarını, personellerin çözüm odaklı olmaması, havuz personellerinin görev yerlerinde olmaması ve havuzlarda uyulması gereken kuralları göz ardı etmesi, karşılama personellerinin güler yüzlü olmayışı, personel sayısının yetersiz olması ve personellerin gerekli bilgi ve eğitime sahip olmaması, yöneticilerin müşteri memnuniyetinden uzak yönetim anlayışları, gerekli denetimlerin yapılmaması yönetim ve personel sorunlarını, termal havuzların, sauna ve hamamların temiz olmaması, otel odalarında kötü kokuların bulunması, otel odalarının ve banyoların temiz olmaması, termal havuzlarda uyulması gereken hijyen kurallarının göz ardı edilmesi temizlik ve hijyen sorunlarını içermektedir.

Tripadvisor Türkiye web sitesinde turistlerin yapmış ve derecelendirmiş oldukları olumsuz yorumlardan hareketle yerli ve yabancı termal turistlerin 3, 4 ve 5 yıldızlı işletme belgeli termal otellerde karşılaştıkları benzer sorunlar Tablo 5’te betimlenmektedir.

Tablo 4: Turizm İşletme Belgeli 3, 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Karşılaştığı Benzer Sorunlar

a-) Yiyecek-icecek hizmetlerinde çeşitliliğin bulunmaması.
b-) Otellerin ve otel odalarının eski ve bakımsız olması.
c-) Termal havuzların küçük veya yeterli büyüklükte olmayışı.
d-) Sunulan hizmetlerin kalitesinin müşterilerin ödediği fiyatlara göre düşük olduğu.
e-) Otel odalarında bulunması gereken çarşaf, nevresim, bornoz gibi malzemelerde yaşanan sorunlar.
f-) Karşılama hizmetlerindeki yetersizlikler.
g-) Termal havuzların sıcaklık seviyelerinde karşılaşılan sorunlar.
ğ-) Otel odalarında karşılaşılan gürültü sorunları.
h-) Personellerin güler yüzlü olmaması ve ilgisiz davranması.
ı-) Yöneticilerin müşterilerine karşı ilgisiz davranması.
i-) Denetimlerin yetersiz olması.
j-) Havuz personellerine yönelik sorunlar.
k-) Karşılama ve resepsiyon personellerini içeren sorunlar.
l-) Termal havuzlarda karşılaşılan temizlik sorunları.
m-) Otel odalarının ve banyoların temiz olmaması.
n-) Otel odalarında bulunan kötü kokular.
o-) Yiyecek-icecek hizmetlerinde karşılaşılan hijyen sorunları.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Çalışmada Türkiye’de termal turizm ile ilgili literatür incelemesi, Türkiye’nin termal turizm açısından SWOT(GZFT) analizi yapılmıştır. Termal turizm çalışmalarına bakıldığında Türkiye’nin termal kaynaklar açısından zengin olduğu ancak bu kaynaklardan yeterli ölçüde fayda sağlanamadığından söz edilmektedir. Literatürde genellikle bölge veya termal kaynağın bulunduğu şehir ağırlıklı yapılan çalışmalar doğrultusunda, termal kaynaklar ve kültürel açıdan zenginliklere sahip olan Türkiye’de termal turizmin reklam ve tanıtım konusunda yetersiz olduğu, alt ve üstyapı sorunlarının bulunduğu, tesislerin modern anlamda yetersiz olduğu, termal tesislerin yeterli doluluklara ulaşamadığı, kaynakların bulunduğu illerde yaşayan insanların bilinçlendirilmesi gerektiği, termal tesislerin yabancı turistler tarafından yeterli ilgiyi çekmediği sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Literatürde yer alan termal turizm çalışmalarında tespit edilen sorunların genellikle termal tesise, termal tesislerin bulunduğu şehre veya bölgeye odaklı olduğu söylenebilir. Bu çalışma Türkiye genelinde yer alan termal otellerde yaşanan sorunların belirlenmesi için eWOM yorumlarının analiz edildiği az sayıda çalışmalardan birisidir. Termal otellerde tespit edilen turizm sektörünün gelişmesini engelleyen sorunların çözümleri ile ilgili önerilerde bulunularak, sektöre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Termal otel ve klasik otel yönetimlerinin, otellerinde kalan müşterilerin yaşamış oldukları olumsuzlukları dikkate alması gerekmektedir. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile otellere yönelik yorumlarda bulunmak giderek artmakta ve kolaylaşmaktadır. Turistler artık gidecekleri veya kalacakları otelleri belirlerken daha önce kalışlar gerçekleştiren kişilerin yorumlarda bulunduğu web sitelerini ziyaret etmektedir. Daha az olumsuz yorumun veya çok sayıda olumlu yorumların yapıldığı otellerin daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Bu anlamda web sitelerinde paylaşılan olumsuz yorumların oteller açısından dezavantaj olarak görülse de otel yönetimlerinin otel içerisindeki sorunları tespit etmesinde önemli bir avantajdır.

Oteller hakkında yapılan yorumlar otel yönetimleri tarafından sürekli denetlenmeli ve içtenlikle cevaplandırılmalıdır. Bu sayede olumsuz yorumlarda bulunan kullanıcılara geri dönüşlerde bulunulmalı ve yaşadıkları sorunların giderilmesi sağlanmalıdır. Otellerde bu yönlü elektronik adresleri denetleyen bir yönetim ekibi oluşturulabilir.

Termal otellerde sunulan hizmet kalitesi ve çeşitliliği göz ardı edilmemelidir. Genellikle üçüncü yaş turistlerinin ve hastalıkları bulunan insanların tercih ettiği unutulmamalıdır. Bu kişilere uygun yiyecekler sunulan mönülerde yer almalı, havuzların veya genel hizmetlerin hasta ve yaşı insanlara ulaşımı kolaylaştırılmalıdır. Yöneticilerin, personelleri termal müşterilere karşı davranışlarını konusunda bilgilendirmeleri, eğitimleri ve denetimleri artırılabilir.

Termal otellerin reklam ve tanıtımlarının artırılması gerektiği söylenebilir. Termal oteller ile ilgili web adreslerinde yanıltıcı bilgi veya görseller bulundurulmamalıdır. Diğer otellerden farklı olarak termal tesislere ait web sitelerinde sunulan termal hizmetler hakkında ve bu hizmetlerin hangi hastalıkları tedavisinde kullandığı veya rahatlatıcı etkilerinin ne olduğu konusunda detaylı bilgiler verilebilir ve termal hizmetlerle ilgili yanıltıcı olmayan görseller kullanılmalıdır.

Sağlık turizmi hareketine katılan yerli ve yabancı hastaların, hastanelerin dışında termal tesisleri de kullanması sağlanabilir. Günümüzde insanların doğal tedavi yöntemi arayışında olması termal kaynakların önemini arttırdığı söylenebilir. Uzman doktorlar, termal kaynakların hangi hastalıkları ne ölçüde iyileştirebildiği konusunda hastaları bilinçlendirerek, termal tesislerin tedavi amaçlı kullanımı yaygınlaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Başkaya, Z. (2015), “Coğrafi Etmenler ve Termal Turizm Potansiyeli Açısından Çermik (Diyarbakır) Kaplıcalarının Değerlendirilmesi”, *Turkish Studies Dergisi*, 10/6, 307-340.
- Belber, B. G., Turan, A. (2015), “Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7/3, 457-481.
- Bertan, S. (2010), “Pamukkale Destinasyonunda Termal Turizm Faaliyetleri ve Yöreyi Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Uygulama”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 129-137.
- Bucak, T., Özkaya, E. (2013), “Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5/2, 7-23.
- Çakır, F., Aybar, N., Akel, G., (2017), “E-Wom’un Tüketicilerin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi”, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4/4, 110-127.
- Çetin, B., Özşahin, E. (2011), “Turizm ve Mekansal Değişime Etkileri Yönüyle Gönen (Balıkesir) Termal Kaynakları”, *Turkish Studies Dergisi*, 6/2, 317-340.
- Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F. (2014), “Electronic Word of Mouth Among Hotel Guests: Demographic and Tripographic Factors”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9/2, 35-41.
- Çetin, T. (2011), “Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları”, *Turkish Studies Dergisi*, 6/1, 899-924.
- Çiçek, R., Avderen, S. (2013), “Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15/25, 25-35.
- Deniz, M. (2016), “Termal Turizm Açısından Kayaagıl Termal Tesisleri (Uşak)”, *Tarih Okulu Dergisi*, 25, 311-349.
- Eleren, A., Kılıç, B. (2007), “Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9/1, 235-263.
- Emir, O., Durmaz, G. (2009), “Afyonkarahisar’ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20/1, 25-32.
- Ergüven, M. H. (2015), “Wellness Turizmi”, *Sağlık Turizmi*, Saadet Pınar Temizkan (Ed.), Detay Yayıncılık, Ankara, 127-140.
- Gülen, K. G., Demirci, S. (2012), “Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü”, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları*, İstanbul.
- Gürbüz, M., Korkmaz, H. (2001), “Ilıca Kasabası’nda Sağlık (Termal) Turizmi”, *Türk Coğrafya Dergisi*, 36, 87-103.
- ISPA (2019), The International Spa Association, (Çevrimiçi), <https://experienceispa.com/resources/spa-goers>, 19 Şubat 2019.
- İbret, Ü.B. (2007), “Türkiye’de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Çavundur Kaplıcası”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18, 121-163.
- İlban, M.O., Köroğlu, A., Bozok, D. (2008), “Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 105-129.
- Korkmaz Özcan, Z., Aydın, V. (2015), “Sağlık Turizmi (Teori ve Politika)”, *Umuttepe Yayınları*, İstanbul.
- Kuter, N., Ünal, H. E. (2009), “Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri”, *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9/2, 146-156.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017a), (Çevrimiçi), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201140/yillik-bultenler.html>, 7 Ekim 2017.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017b), (Çevrimiçi), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201143/yillik-bultenler.html>, 29 Eylül 2017.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018), (Çevrimiçi), <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html>, 15 Nisan 2018.
- Nebioğlu, K. G., Yaylı, A. (2013), “Sağlık Turizmi ve Etik”, Sağlık Turizmi, Dilaver Tengilimoğlu (Ed.), Siyasal Kitabevi, Ankara, 213-242.
- Öcal, T. (2011), “Niğde’de Planlanan Termal Turizm Kaynaklarına Bir Örnek; Nargöl”, Marmara Coğrafya Dergisi, 24, 287-311.
- Özbek, D., Özbek, T. (2008), “Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu”, Jeoloji Mühendisleri Odası Haber Bülteni Dergisi, 2-3, 99-113.
- Özbek, T. (2011), “Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi”, Jeofizik Bülteni, Eylül-Aralık, 27-37.
- Sağlık Turizmi Cep Kitabı (2014).
- Sağlık Turizmi El Kitabı (2012), T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Sandıkçı, M., Gürpınar, K. (2008), “Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi’nde Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 10/1, 103-121.
- Sandıkçı, M., Özgen, Ü. (2013), “Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 52-79.
- SATURK (2019), (Çevrimiçi), <http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/eylemplanı.pdf>, 6 Mayıs 2019.
- Selçuk, Z., Kandemir, M., Palancı, M., Dündar, H., (2014), “Eğitim ve Bilim Dergilerinde Yayımlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi”, Eğitim ve Bilim Dergisi, 39/173, 430-453.
- Taş, B. (2012), “Afyonkarahisar İlinde Termal Turizmin Gelişimi” Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26, 2012, 139-152.
- Taşlıgil, N. (1995), “Manisa Termal Turizm Potansiyeli”, Türk Coğrafya Dergisi, 30, 299-317.
- Temizkan, S. P. (2015), “SPA Turizmi Kavramı ve Türkiye’de SPA Turizmi”, Sağlık Turizmi, Saadet Pınar Temizkan (Ed.), Detay Yayıncılık, Ankara, 141-168.
- Tengilimoğlu, D., Karakoç, G. (2013), “Termal Turizm ve Spa Turizmi”, Sağlık Turizmi, Dilaver Tengilimoğlu (Ed.), Siyasal Kitabevi, Ankara, 71-97.
- Tıraş, M. (2004), “Haruniye Kaplıcası”, Türk Coğrafya Dergisi, 43, 97-108.
- Tokmak, C. (2015), “Termal Turizm”, Sağlık Turizmi, Saadet Pınar Temizkan (Ed.), Detay Yayıncılık, Ankara, 37-74.
- TripAdvisor (2019), (Çevrimiçi), <https://tripadvisor.mediaroom.com/in-about-us>, 7 Mayıs 2019.
- Tuncel, M., Doğaner, S. (1992), “Kütahya’da Kaplıca Turizmi”, Ege Coğrafya Dergisi, 47-60.
- Tunçsiper, B., Kaşlı, M. (2008), “Termal Turizmin Ekonomik Etkiler: Gönen Örneği”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 120-135.
- Turizm ve Yatırım Dergisi (2013), “SPA ve Wellness Otelleri” (Çevrimiçi), http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/ek/ek_spa--wellness-otelleri-15ek1.pdf, 2 Mayıs 2019.
- Türksoy, A., Türksoy, S.S. (2010), “Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 10/1, 699-725.
- Usta, N., Zaman, M. (2015), “Kızılcahamam İlçesi Turizminde Termal Kaynakların Önemi”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19/2, 187-208.

Mehmet Kasap¹, Doç. Dr. Halil Akmeşe¹, Prof. Dr. Ahmet Büyüksalvarcı¹, Doç. Dr. Ümit Sormaz¹

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Konya, Türkiye
m.kasap8461@gmail.com

Abstract

Tourism is a dynamic sector growing day by day and open to innovations has created many kinds of tourism. Today there are many alternative tourism types but one of them is gastronomy tourism. Gastronomy tourism plays an important role in the branding and preservation of local food culture and economic development of the region. Trabzon province is a lucky region for its different tourism types with its natural, historical and cultural values. Trabzon's unique and famous local delicacies show that it can have great potential for gastronomic tourism. The aim of this research is to determine the current status of gastronomic tourism of Trabzon, which has hosted many civilizations in history and has great potential both with its geography and food culture, to examine its potential in terms of gastronomic tourism and to contribute to the recognition and sustainability of Trabzon's local delicacies. The literature has been reviewed and the positive effects of gastronomic tourism on the regions have been presented together with the examples. In line with this information, SWOT analysis was conducted for Trabzon's gastronomic tourism. It is concluded that Trabzon has the potential in terms of gastronomy tourism by emphasizing the local food culture and it can be an attractive touristic destination for tourists by integrating gastronomic tourism with other tourism types in the region.

Keywords: Trabzon, Gastronomy, Gastronomy tourism, Food, Culture.

Özet

Turizmin her geçen gün büyüyen dinamik bir sektör olması ve yeniliklere açık olması birçok turizm çeşidini var etmiştir. Günümüzde birçok alternatif turizm çeşidi bulunmakla beraber bunlardan bir tanesi de gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi, bir bölgenin tanıtılması, markalaşması, yöresel yemek kültürünün korunması ve bölgenin ekonomik olarak kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Trabzon ili, doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile farklı turizm türleri için şanslı bir bölgedir. Trabzon'un kendine özgü ve ünlü birçok yöresel lezzetlerinin bulunması gastronomi turizmi için büyük bir potansiyelinin olabileceğini göstermektedir. Araştırmanın amacı, tarihte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan, hem coğrafyası hem yemek kültürü ile büyük bir potansiyele sahip olan Trabzon ilinin gastronomi turizmine dair mevcut durumunu tespit etmek, gastronomi turizmi açısından potansiyelini incelemek ve Trabzon'un yöresel lezzetlerinin tanınırlığının ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkıda bulunmaktır. Bu doğrultuda literatür taraması yapılarak gastronomi turizminin bölgeler üzerindeki olumlu etkileri örnekleri ile beraber sunulmuştur. Trabzon ili hakkında bilgi verilerek, Trabzon'un kendine özgü yöresel lezzetlerinden, coğrafi işaret almış yemeklerinden bahsedilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda Trabzon'un gastronomi turizmi açısından SWOT analizi yapılmıştır. Trabzon ilinin yöresel yemek kültürünün öne çıkarılması ile hem gastronomi turizmi açısından potansiyelinin olduğu hem de bölgedeki diğer turizm çeşitleri ile gastronomi turizmini entegre ederek turistler için cazip bir turistik destinasyon merkezi olabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Trabzon, Gastronomi, Gastronomi turizmi, Yemek, Kültür.

INTRODUCTION

Gastronomy tourism; It is defined as the individuals traveling from one place to another in order to taste new tastes and to experience the food and drink types specific to a region (Birdir and Akgöl 2015, pp.58, Gökdeniz et al. 2015, pp.15). Gastronomic tourism, also known as "gourmet tourism", "food tourism" or "culinary tourism" has a special place in the tourism sector (Şengül 2017, pp.377). People used to travel for reasons such as sea-sand-sun, nature, culture and faith, and today it has been one of the leading aims of travel for food and drink tourists (Rand and Heat, 2006, pp. 207, Zainal, Zali and Kassim, 2010, pp. 16, Çelik 2018, pp. 42, Oğuz and Unur 2018, pp. 410). Tourists now want to explore new experiences and alternative forms of tourism. Hence gastronomy has become one of the important travel objectives for tourists. In the literature, it is reported that approximately 40% of the expenditures of tourists in the region they are traveling constitute food and beverage expenditures (Karim, 2006, pp). The World Tourism Organization's "World Food Tourism Report" states that food tourism grows every year. According to TÜRSAB (2015) gastronomy tourism report; 88.2% of tourists around the world stated that food is very important in destination preference. Eating 34.3 billion dollars, 19.0% of income in Turkey in 2014-it was obtained from drinking spending. An average of \$ 157.5 food and drink income per tourist is provided (TÜRSAB, 2015). Gastronomic tourism, unlike other tourism types, does not depend on the season, natural beauties and can serve at any time of the day in twelve months of the year. Therefore, food and beverage activities constitute a unique potential for the sustainability of tourism in the regions (Aksu et al. 2017, pp, 126). Gastronomic Tourism contributes to the formation and economy of the regions' own identity (Stavrianea et al. 2017) and promotes and preserves the food culture of the region (Birdir and Akgöl 2015, pp, 58). Based on this information, the aim of this research is to increase the image of Trabzon city, to become a tourist attraction, to protect the food culture, to attract attention to the potential of gastronomic tourism in order to strengthen the local economy. In this respect, Trabzon's local cuisine was examined in terms of gastronomic tourism potential and SWOT analysis of Trabzon's gastronomic tourism was conducted.

Literature Review

Gastronomic tourism is an important type of tourism that enables the development of destinations. It contributes to the development of destinations, the formation and strengthening of their identity (Stavrianea et al. 2017). Another characteristic of gastronomy tourism is its effect on the maintenance of the cultures of the regions. Gastronomic tourism ensures sustainability of the food culture of the region, protects the cultural values against loss and carries them to national or international levels (Birdir and Akgöl, 2015, pp.58). Therefore, countries have started to give importance to gastronomic tourism in order to preserve the cultural values of their regions (Küçükkömürler et al. 2018, pp, 78). In the literature, it is seen that the relationship between gastronomy and tourism is evaluated in cultural tourism (Hjalager and Corigliano, 2000, pp, 282). In the gastronomic tourism, local food and beverages are in the forefront and a region with its own food culture is a brand city and the recognition of the region is increased. In this way, it ensures the strengthening of the local economy of the city and also ensures the marketing and competitive advantage of the region (Deniz ve Atış, 2017, pp, 57). Quan and Wang (2004) argue that local foods are effective in reflecting the identity and culture of a region and in improving the image of the region (Şengül, 2017, pp, 376).

In a study evaluating the satisfaction of tourists visiting to the country on the local cuisine of Spain; it is stated that tourists are satisfied with the local cuisine of Spain and that their second purpose in visiting Spain is to taste local delicacies. It is stated that local flavor has an important role in attracting tourists in Spain and the country has made a significant profit thanks to its local flavor (Lopez-Guzman and Sanchez-Canizares 2011).

In a study on gastronomy tourism in Italy, it was stated that Italian flavor contributed to the promotion, image and tourism of the country and that the investors in the country contributed to the agriculture sector because of the interest in Italy's local flavor and contributed to its sustainability in this sector (Maggi and Avataneo 2015)).

Kılıçhan and Köşker (2015) reported that most of the participants had never been to this region before and that "Van Breakfast" was one of the leading reasons for the visit. In this study, the positive effect of local foods on attracting visitors was emphasized (Kılıçhan and Köşker 2015).

In a study conducted in Afyonkarahisar in order to evaluate the leading and branded products in terms of gastronomic tourism, it was found that the "kaymak" and "kadayıf" that are unique to this region play a major role in the branding and promotion of Afyonkarahisar city (Aydın 2015).

In a study examining the impact of gastronomic tourism on the competitiveness of the region in Balıkesir, the role of food and beverage establishments serving in provincial centers and districts in promoting local flavor and the effect of these establishments on tourists were evaluated. As a result, it has been found that food and beverage establishments contribute to the promotion of the local flavor of the region, highlighting the gastronomic values and have a positive effect on the image of the region (Göker 2011).

In a study conducted in Kastamonu, it was stated that Kastamonu local dishes constitute an attraction for the city and the participants generally prefer local food and beverage establishments. It was determined that the participants were curious about Kastamonu's local flavor and they wanted to taste it (Aydoğdu and Duman 2017).

Another reason that has increased the importance of gastronomy tourism is the title of World Gastronomy City that UNESCO has given to cities which have been entitled to take part in the Network of Creative Gastronomy Cities since 2005. Cities that are entitled to receive this title have gained a very important opportunity to increase their image, recognition and attractiveness (Akın 2018).

METHODOLOGY

Evaluation of Trabzon in terms of gastronomic tourism aims to determine deficiencies, opportunities, weaknesses and strengths of Trabzon in terms of gastronomy in this research carried out to contribute to the preservation and development of local food culture. For this purpose, Trabzon's regional foods and Trabzon flavor were examined and the gastronomy potential of Trabzon city was tried to be determined by evaluating the suitability of being a gastronomy city.

Trabzon in terms of Gastronomic Tourism Potential

Trabzon is a city with a long history in the Eastern Black Sea Region. Trabzon has many cultural, historical and natural beauties and welcomes many tourists every year. In 2016, a total of 3,050,345 local and foreign tourists visited the site (www.doka.org.tr). In the study of Olcay and Kasap (2018), it was stated that among the services that tourists who visit the region are most satisfied are food and beverage services for both domestic and foreign tourists. Trabzon is a very rich city in terms of food variety. The city of Trabzon has hundreds of unique tastes (trabzonkulturturizm.gov.tr). Figure 1 shows the geographical location of Trabzon.

Şengül (2017) of the determination of destinations Turkey's gastronomic tourism were questioned over 3539 domestic tourists in the study called and the Trabzon consequently after Gaziantep in Turkey to be visited in terms of gastronomy reached the desired second province where findings. In the study, more than that of the unique flavor of the city of Trabzon and Turkey's presence in many parts of the meal is well-known and reputed emphasized that this result is effective. Trabzon's own local flavor in terms of gastronomic tourism offers different tastes to visitors and the importance of promoting local cuisine as a result of the attraction of visitors will create a power. Table 1 shows the foods that make up the local flavor of Trabzon (turkpatent.gov.tr; trabzon.gov.tr).

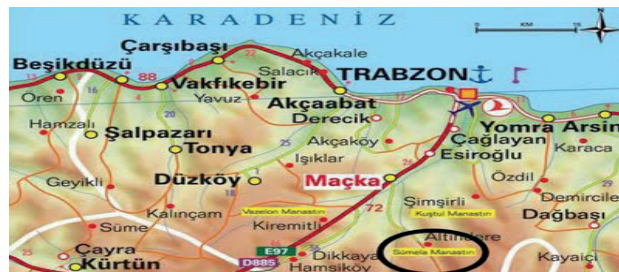


Figure 1. Geographical location of Trabzon

Table 1. Foods constituting the local cuisine of Trabzon province

Local delicacies in the Geographical Sign and in the Traditional Product List		
Akçaabat Köftesi	Sürmene Pidesi	Hamsiköy Sütlaçı
Vakfikebir Ekmeği	Tonya Tereyağı	Külek Peyniri
Other Local Flavors		
Etli lahana Sarması	Fasulye Pilaki	Kara Lahana Yemeği
Kaygana	Trabzon Döneri	Kuymak
Hamsili kaygana	Hamsi kuşu	Trabzon peynirlisi
Mısır ekmeği	Trabzon burmalısı	Laz böreği
Hamsili pilav	Haluşka	Trabzon Hurmalı Tart
Pazılı Hamsi Tava	Gongoş Sarması	Pazı Tavası
Mısır Çorbası	Balkabağı Tavası	Huliya
Hamsi Çitlemesi	Fasulye Pilaki	Mamzana
Malhota	Fasulye Turşusu	Trabzon Hurmalı Kek
Hodan Böreği	Alabalık	Sebzeli Hamsi

When Table 1 is examined, it is seen that Trabzon has many local foods and Geographical Indicators and Traditional Products. These flavors include desserts, pastries, main courses, hot snacks, and breakfast and Trabzon has a light cuisine.

The cities that fulfill the characteristics stated in Table 2 are entitled to become the gastronomy city (Giritlioğlu and İpar 2016). Table 2 shows that Trabzon city meets the criteria of gastronomy city.

Table 2. The potential of Trabzon to be a gastronomy city

The criteria	Trabzon
1. Well-developed gastronomy which is characteristic of the city center and / or Region	
2. A lively gastronomic community with a large number of traditional restaurants or chefs	×
3. To have a wealth of internally sourced materials (local products) used in the traditional kitchen	
4.To have local knowledge, traditional culinary practices and methods that survived against industrial and technological developments	
5. Availability of traditional food markets and traditional food industry	
6.The tradition of hosting gastronomy festivals, awards, competitions and other comprehensive recognition activities	
7. Encouraging the production and use of local products in a respectful way to nature and sustainability	
8. Encouraging nutrition in educational institutions in terms of happiness and health of the society	
9. Inclusion of biodiversity conservation programs in the curriculum of cookery schools	×

The fact that Trabzon has its own unique local food and unique food culture makes it possible to use cheese, yoghurt, corn flour, butter, etc. in its traditional flavor. Having the products meets the first and third criteria. The fact that most of the foods mentioned in Table 1 are prepared with only local knowledge without being dependent on technological developments and the continuation of traditional culinary practices shows compliance with the fourth criterion. The presence of many local and natural food markets in the city shows compliance with the fifth criterion. Anchovy days etc. in the city. The organization of the festivals and especially the festivals organized in the plateaus complies with the sixth criterion. Applications such as proper consumption of local products and timely fishing are in compliance with the seventh article. Researches about healthy nutrition are being carried out in the departments of nutrition and dietetics, nursing and medicine of universities, and sharing of these researches with the public; practices such as promoting nutrition in primary, secondary and high schools meet the eighth criteria. However, it does not meet the second and ninth criteria.

Table 3. SWOT Analysis of Gastronomy Tourism of Trabzon Province

Strengths	Weaknesses
- Local delicacies that are geographically indicated and included in the traditional product list - Trabzon has a large number of well-known and renowned regional dishes - Having many food and beverage businesses - Since Trabzon is a seaside city, it has many seafood products. - Growing of various fruits and vegetables due to climate - It has a wide range of food due to its long history and hosting many civilizations. - Presence of natural beauties, cultural structure and historical elements (Sümela monastery, Uzungöl, Sera lake, Çal cave etc.) - Trabzon's climate structure suitable for summer and winter tourism - Many local and foreign tourists visit the region every year. - Availability of air, land and sea transportation - Existing tourism infrastructure	- New concept of gastronomy tourism, - Lack of studies on gastronomic product richness and potential, - Lack of sufficient promotional and marketing activities on gastronomic tourism potential, - The need for further promotion of cultural foods and food diversity in Trabzon - Skewed construction - Traffic problem - Parking problem - Lack of tourism faculties in public universities
Opportunities	Threats
- Cultural wealth is suitable for different types of tourism, - Gastronomy tourism supply is new to the region and there is no competition, - Having a tourism infrastructure compared to other gastronomy tourism areas, - Availability of suitable facilities for infrastructure development; - Trabzon is one of the regions that receive a lot of investment in the tourism sector. - Three universities	- Tourism awareness of the public is not fully settled in the areas where gastronomic diversity exists, - The concept of gastronomy tourism is not known and ignored by tourism investors in the region.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

In this study, it has been determined that Trabzon has a unique flavor and the potential of gastronomic tourism is very high. However, it is recommended that these efforts continue and fully comply with all criteria. Trabzon is thought to be a gastronomy city as a result of necessary initiatives. However, it needs to have a lively gastronomic community, especially with a traditional restaurant or chef, and biodiversity conservation programs should be included in the curriculum of cookery schools.

The regional flavor of Trabzon was evaluated in terms of gastronomic tourism and its strengths, weaknesses, opportunities and threats were determined. Trabzon is located at the seaside and has a temperate climate due to the presence of many agriculture and seafood is important in terms of the richness of local flavor in Trabzon. Having many regional delicacies of Trabzon, having delicacies that are in the geographical indication and traditional product list of the city, having transportation by air, land and sea, having many natural beauties, having many food and beverage businesses, there are many local and foreign tourists every year. Trabzon's gastronomic tourism potential. New concept of gastronomy tourism in the region, lack of studies on gastronomic product richness and potential, lack of adequate promotional and marketing activities on gastronomic tourism potential, the need for more publicity of Trabzon's cultural foods and food variety, traffic problem and parking problem, reasons such as the absence of tourism faculties in public universities constitute weaknesses in terms of gastronomic tourism potential of Trabzon. The fact that the public's tourism awareness is not fully established in the areas where gastronomic diversity exists and that the concept of gastronomic tourism is not known and ignored by the tourism investors in the region constitutes threats for Trabzon's gastronomic tourism potential. However, despite these threats, cultural richness is suitable for different types of tourism, gastronomy tourism supply is new to the region and there is no competition, tourism infrastructure compared to other gastronomy tourism areas, the availability of suitable facilities for infrastructure development, the current tourism demand The fact that Trabzon is one of the regions that receive a lot of investment and has three universities constitutes the opportunities for Trabzon in terms of gastronomic tourism potential.

When the strengths, weaknesses, weaknesses and opportunities of Trabzon in terms of gastronomy tourism are evaluated, it is determined that there are many strengths and opportunities to be evaluated. It was concluded that the city of Trabzon has a potential for gastronomic tourism that can be evaluated and will make a great contribution from tourism. However, it is recommended to increase the awareness of local governments and local and private administrations about gastronomy tourism, to organize the necessary activities to promote Trabzon's cultural foods and food variety and to strengthen the infrastructure of the region. In addition, the opening of tourism faculties in the state universities in the city is thought to make a major contribution to the development of tourism in the region.

REFERENCES

- Akın, A. (2018). Gaziantep'in Gastronomi Şehri Olarak Belirlenmesinde Demografik Değişkenlerin Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 299-316.
- Aksu, M., Gezen A. ve Özcan S. (2017). Turistlerin Yöresel Mutfak Tercihleri İle İlgili Bir Araştırma: Bozcaada Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 125-137
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 1-23.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2 (3): 57-68.
- Çelik, S. (2018). Şırnak İlinin Gastronomi Turizm Potansiyeli. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2: 41-51.
- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 56-65.
- for the creation of a culinary theme park. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1): 51-57.
- Giritlioğlu İ. ve İpar S. M. (2016). Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğinin Gaziantep Şehrine Olası Avantajları Üzerine Bir Araştırma. 3rd International Congress On Social Sciences.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 14-29.
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Guzman, T. L. & Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, September, 63 – 72.
- Hjalager, A.-M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for Tourists Determinants of an *Image*. *International Journal of Tourism Research*, 2(4): 281–293.
- Karim, S. A. (2006). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of The Destination's Food Image and Information Sources. Published Doctor of Philosophy Thesis, Oklahoma State University.
- Kılıçhan, R., Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 102-115
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., Sezgin, A. C. Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2): 78-85, 2018.
- Maggi C. F. ve Avataneo M. (2015). Culinary tourism: Made in Italy food and real estate finance
- Oğuz S., ve Unur K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 409-429.
- Olçay, A. & Kasap, M. (2018). Yerli ve Yabancı Turistlerin Trabzon ve Rize Destinasyonlarına İlişkin Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(5): 85-109. *Bilimler Enstitüsü Dergisi*
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: an *Illustration* from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297–305.
- Rand, G.E. & Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues In Tourism*, 9 (3): 206-234.
- Stavrianea, A., Dipidis, C., & Siomkos, G. (2017). Gastronomy Tourism: An Examination of the "Greek Breakfast Initiative" Potential. In: Tsounis N., Vlachvei A. (eds) *Advances in Applied Economic Research*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.
- Şengül S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Destinasyonlarının Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma Balıkesir: University The Journal of Social Sciences Institute 20 (37): 375-396.
- Zainal, A., Zali, A. N., & Kassim, M. N. (2010). Malaysian Gastronomy Routes As a Tourist Destination. *Journal of*

Proceeding of 3th ICTEBS

Tourism, Hospitality and Culinary Arts, 1(2): 15-24

<http://www.trabzon.gov.tr/yoresel-yemeklerimiz>

<http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/TR-57730/yoresel-yemek-cesitleri.html>

http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomiturizmi-raporu_12303_3556638.pdf

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>

DESCRIPTION OF BIST 50 VIA VOLATILITY MODELS AND SECTOR-BASED VARIABLES

Vilda Purutcuoğlu¹

Middle East Technical University

¹ Professor in Statistics, Middle East Technical University, Department of Statistics, 06800, Ankara, Turkey. Tel: +90 -312- 210 5319.

Email: vpurutcu@metu.edu.tr

Abstract

BIST 50 index is one of the leading indices in the İstanbul Stock Market. Due to its stochastic nature, in this study, we aim to model this index via different types of volatility models such as ARCH, GARCH and IGARCH models under both normal and student-t distributions. Then, we conduct a 1-step ahead forecast to check the performance of best fitted model. We also investigate the relation of this index with various sectors in Turkey. In our computations, we implement machine learning methods and perform k-means clustering and partition around medoids approaches. Then, we check whether the BIST50 data can be mathematically modelled by considering the effect of other sectors by taking them as predictors variables in a nonlinear regression model. For this purpose, we use the Gaussian graphical model (GGM). The results show that the fitted model is promising to explain the volatility in BIST50 and the clustering approach can be applied to detect the sources of volatility in the data, whereas, no new information is obtained from GGM. Hence, we think that the representation of the stock market data via volatility models is successful and more detailed analyses via machine learning methods can be useful.

Keywords: BIST 50 index, volatility models, clustering methods, network modelling, time series dataset.

Özet

BIST 50 indeksi İstanbul Borsası'nın önemli indekslerinden biridir. Stokastik yapısından dolayı, bu çalışmada, bu indeksi ARCH, GARCH, IGARCH gibi farklı oynaklık modelleriyle, hem normal hem de student-t dağılımı altında modellemeyi amaçlamaktayız. Daha sonra, en iyi uyan modelin performansını kontrol etmek için "1-adım ileri tahminini" kullanmaktayız. Bu indeksin Türkiye'deki çeşitli sektörlerle ilişkisini de araştırmaktayız. Hesaplamalarımızda, makina öğrenme metodlarını kullanmaktayız ve k-ortalama sınıflandırma ve medoit etrafında paylaşırma yaklaşımlarını uygulamaktayız. Sonrasında, BIST50 verisinin diğer sektör etkilerini gözönüne alarak, matematiksel olarak modellenip modellenemeyeceğini, tahmin edicileri lineer olmayan bir regresyon modeli altında düşünerek değerlendirmekteyiz. Bu amaçla, Gaussian grafiksel modelini (GGM) kullanmaktayız. Sonuçlar, tutturulan modelin, BIST50'deki oynaklığı açıklamada umut verici olduğunu ve sınıflandırma yaklaşımının, verideki oynaklık sebeplerini bulmada kullanılabileceğini, buna karşın GGM ile yeni bir bilginin elde edilemediğini göstermektedir. Dolayısıyla, borsa verisinin oynaklık modelleriyle ifade edilmesinin başarılı olduğunu ve daha detaylı analizlerde makina öğrenme metodlarının yararlı olabileceğini düşünmekteyiz.

Anahtar Kelimeler: BIST 50 indeksi, oynaklık modelleri, sınıflandırma metodları, ağ modellemesi, zaman serisi veri kümeleri.

INTRODUCTION

The major feature of the stock market's datasets is its stochastic nature that can be observed from their returns explained as a random variable (Ladokhin, 2009). The effect of underlying nature in the spread of the data is called the volatility. In other words, the volatility implies the changes in the variance of the data because of the random distribution of the variance. The models which are useful to present the volatility have common applications in the field of mathematical finance such as conducting the risk management, finding derivative pricing and hedging, determining market making, market timing and managing portfolio selection (Engle and Patton, 2001). Therefore, different types of models are suggested. The autoregressive conditional heteroskedasticity (ARCH) model, generalized ARCH (GARCH) (Bera and Higgins, 1993; Engle, 2001), exponential GARCH (EGARCH), threshold GARCH (TGARCH) and integrated GARCH (IGARCH) (Enders, 2010; Mills and Markelos, 2010) are some of the very well-known models among alternates. In this study, we investigate the best volatility model for a specific İstanbul Stock Market dataset by conducting a comprehensive searching of these models under distinct lags and distributions. In this study, we apply the BIST 50 data from 2002 to 2019. This dataset is abbreviated as XU050 in İstanbul Stock Market (ISM) and indicates the top 50 companies in ISM with respect to their market values and trading volumes. Understanding the behaviour of this dataset enables the stockbrokers to better manage their risks and make profits. Hereby, in the selection of the optimal model for BIST 50, we apply two major model selection criteria, namely, Akaike information criterion (AIC) and Schewards Bayesian information criterion (BIC). Once the best model is chosen, we evaluate the performance of the fitted model via forecasting. In this analysis, we compare the mean square error (MSE) and the mean absolute relative error (MARE) among other choices such as mean absolute error (MAE), root mean square error (RMSE) and mean absolute percentage error (MAPE) (Botchkarev, 2019). Then, we investigate the sources of the volatility in BIST 50. Later, we further investigate the relation of BIST 50 with other indices followed in ISM. These are the sectoral datasets which are freely available from 2002 to 2019 and are used to compute BIST 50. By this way, we aim to bind the major sectoral information to BIST 50 so that the change in the observations can be better predicted by other sources. Thus, in order to select the most relevant sectors, we apply two well-known machine learning techniques: k-means (Mac, 1967) and partitioning around medoid (PAM) (Kaufman and Rousseeuw, 2008) among other options such as random forest and hierarchical clustering (Hastie et al., 2009). Because certain machine learning methods like random forest and classification around the tree (CART) are specifically designed for very high dimensional datasets, i.e., the number of random variables is high, and some of them can be applicable if there is a prior information about the ancestor-child relation, i.e., hierarchy, among clustered variables. More details about clustering methods and machine learning techniques can be found in Johnson and Wichern (2002) and Everitt and Dunn (2001). Hence, for the stock market analyses, since there are not many variables which are publically available and such feature cannot be always true for all variables in ISM, we prefer the clustering techniques which can be performed without any particular pattern in the dataset.

Finally, in the last stage of our analyses, we investigate whether the clustered variables with BIST 50 and full list of variables presented freely in ISM can be modelled like a network structure in the sense that each variable is dependent on other remaining variables under a regression model. This special type of regression can be also named as the lasso or ridge regression (Hastie et al., 2009). In this study, we implement one of the well-known lasso regression models, called Gaussian graphical model (GGM) (Whittaker, 1990), to describe the interrelations among variables. Basically, GGM is a lasso-based regression model whose model parameters can be

found under the L_1 – norm while the measurements are assumed to be the multivariate normal distribution. So the model constructs an indirect graphical structure between regressors by using the conditional independency feature of the multivariate normality. More details about GGM and its inference can be found in Dempster (1972), Tibshirani (1996) and Meinhausen and Bühlmann (2006). Accordingly, we present the findings our analyses via the following plan. In Section 2, we introduce the fundamental features of ARCH, GARCH, EGARCH, TGARCH and IGARCH models. In Section 3, we describe our datasets in details. We represent our outcomes in Section 4. Finally, in Section 5, we conclude our results and briefly, discuss the future works.

VOLATILITY MODELS

As stated in the Introduction part, there are a number of stochastic models which can successfully denote the volatility of the variances in time series datasets. Among alternates, we choose ARCH, GARCH, EGARCH, TGARCH and IGARCH models under univariate dimensions in order to present the BIST 50 data in ISM. Among them, all models, apart from IGARCH, can be used when the time series is stationary, other than the change in variance, meaning that it does not have a trend or seasonal component. Whereas, the IGARCH model is useful when there is unit root in the data (Enders, 2010). Hereby, the ARCH model is one of very common models for the asset pricing (Bera and Higgins, 1993) when we have both increasing and decreasing volatilities in the same series. It means that good and bad news in the dataset have the same effect on the volatility (Engle et al., 1994). While GARCH can be seen as the improved version of ARCH in sense that it uses less number of parameters than ARCH, thereby, is more parsimonious and can better fit the data (Bollerslev, 1986) in such a way that the increasing and decreasing volatility can be represented under a single model. Because it can incorporate a moving average component together with the autoregressive component. Whereas, this model cannot be successful when there is a leverage effect in the data (Zivot, 2008). In order to solve this problem, extended versions of GARCH can be performed. EGARCH can model thick –tailed distributions successfully when GARCH is not sufficient (Mandelbrot, 1963; Zivot, 2008). Under this condition, EGARCH can fit the student-t distribution, rather than the normal density. By this way, it can be also more robust for extreme shocks (Zivot, 2008). TGARCH (Zakoian, 1994) is preferable when the shocks are within the disjoint intervals. Under this situation, TGARCH can approximate a piecewise linear function or include lags for the conditional variance. Lastly, IGARCH is used when the autoregressive polynomial has a unit root problem, resulting in persistent effect of shock (Zibot, 2008).

In the analyses of our dataset, once we obtain the mean equation model, we perform ARCH (1), GARCH (1, 1), GARCH (1, 2), GARCH (2, 2), EGARCH (1, 1), EGARCH (1, 2), TGARCH (1, 1), TGARCH (1, 2), IGARCH (1, 1) and IGARCH (1,2) before the continue of the analyses via clustering and network modeling. In our assessment, we run these listed models under both normal and student-t distribution by modeling the standard deviation and variance, separately. The findings of the model comparisons are represented in the following section.

APPLICATION

Data Description

In the analyses, we use the BIST 50 dataset which is freely available (Website address: <https://tr.investing.com/indices/ise-50-historical-data>). The data cover the weekly observations between 6/1/2002 and 24/3/2019 which are composed of 939 measurements. In the computation, we perform the data on the logarithmic scale, rather than original, to decrease the volatility. Furthermore, we convert it to return series by taking its first difference. The descriptive statistics of this transformed data with its histogram are presented in Figure 1.

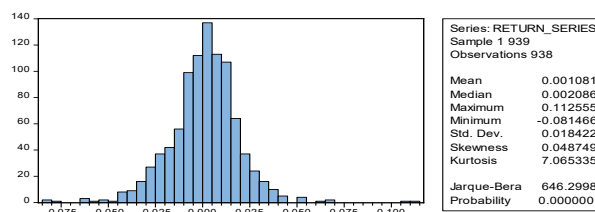


Figure 1: The descriptive statistics and histogram of the return series of BIST 50.

In this transformed dataset, we further check the outliers by using their scatter plot which is shown in Figure 2. In this plot, we empirically accept a ± 4 standard deviation as the indication of the outliers since the kurtosis and the skewness of the data indicate a heavy-tailed distribution (Figure 1). Accordingly, we assign dummy variables for the 7th, 18th, 27th, 48th, 87th, 93th, 105th, 271th, 393th, 396th, 399th, 400th, 475th and the 799th observations. In the adjustment of dummies, we set negative shocks via -1 (18th, 27th, 48th, 93th, 105th, 271th, 393th, 399th, 475th, 799th entries) and positive shocks via +1 (7th, 87th, 396th, 400th entries) values.

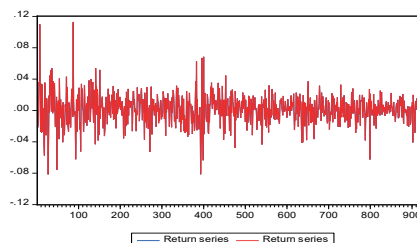


Figure 2: The line graph of the return series of BIST 50.

On the other side, after we fit a volatility model for BIST 50, we conduct the clustering analyses and the network modeling by using the time series datasets of different sectors that are used in the calculation of the BIST 50 index. These data are also publically available and obtained from <https://tr.investing.com/indices/turkey-indices?majorIndices=on&primarySectors=on&additionalIndices=on>. Hereby, we apply the data from 20 sectors, listed as banking, basic metals, information technology, electrics, finance, real estate investment, service, chemical-petroleum, plastic products, leasing-factoring, mineral products without metal, metal products-machines,

shipping, industrial products, insurance, technology, textile-leather, telecommunication, tourism, wood-paper-printing and food-drink. The data from labelled as sports are discarded since there are very limited measurements with respect to other sectors. Furthermore, in the analyses of clustering, we take the starting period as 10/2/2002 as majority of the series does not have data from previous weeks. Finally, similar to BIST 50, we transform all other datasets to the logarithmic scales and convert them to return series so that they can be comparable with BIST 50. Finally, in the computation of the volatility models, we use the Eviews 10 software assuming that all the fitted models have an intercept term and run the R (version 3.2.3) programming language in the analyses of clustering and network modelling.

RESULTS

Before, we investigate the best volatility model, we check whether the data have a unit root problem. From the results of the Augmented Dickey-Fuller test, we reject the null hypothesis with a p-value 0.000. Then, we draw the correlogram of the data to specify the lag of the return series via the partial autocorrelation function. The graph shows that AR(2) and AR (25) can be significant lag values. In order to make a comprehensive control for all lags of AR, we initially set the lag to 25 (as shown in Table 1) and then, we drop the insignificant ones via a stepwise approach. As seen from Table 1, all lags apart from the 2th and the 25th are statistically insignificant at the 0.10 level. Therefore, we fit a separate model for the dataset by merely including these two lags. From the results, it is seen that the lag-25 cannot be significant at the 0.05 level. Thus, in the continue of the analyses via different types of volatility models, we apply AR(2) without the first lag component.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.0014	0.0006	2.5669	0.0104
DUMMY	0.0706	0.0047	14.936	0.0000
BIST(-1)	0.0072	0.0300	0.2393	0.8109
BIST(-2)	0.0822	0.0300	2.7377	0.0063
BIST(-3)	0.0242	0.0301	0.8020	0.4228
BIST(-4)	-0.0272	0.0302	-0.9008	0.3679
BIST(-5)	-0.0090	0.0300	-0.3011	0.7634
BIST(-6)	-0.0341	0.0301	-1.1328	0.2576
BIST(-7)	0.0059	0.0302	0.1949	0.8455
BIST(-8)	0.0220	0.0301	0.7323	0.4642
BIST(-9)	-0.0390	0.0298	-1.3079	0.1913
BIST(-10)	0.0046	0.0297	0.1544	0.8773
BIST(-11)	0.0104	0.0297	0.3482	0.7278
BIST(-12)	0.0130	0.0297	0.4374	0.6619
BIST(-13)	-0.0116	0.0298	-0.3884	0.6978
BIST(-14)	0.0088	0.0296	0.2984	0.7655
BIST(-15)	-0.0191	0.0296	-0.6457	0.5187
BIST(-16)	0.0072	0.0296	0.2441	0.8072
BIST(-17)	0.0378	0.0295	1.2822	0.2001
BIST(-18)	0.0042	0.0295	0.1420	0.8871
BIST(-19)	0.0033	0.0295	0.1122	0.9107
BIST(-20)	0.0061	0.0289	0.2112	0.8328
BIST(-21)	-0.0288	0.0288	-1.0000	0.3176
BIST(-22)	0.0345	0.0289	1.1936	0.2330
BIST(-23)	0.0431	0.0288	1.4960	0.1350
BIST(-24)	0.0148	0.0288	0.5136	0.6077
BIST(-25)	-0.05300	0.0288	-1.8417	0.0659
R-squared	0.2204	Mean dependent var		0.0011
Adj. R-squared	0.1975	S.D. dependent var		0.0178
S.E. of regres.	0.0160	Akaike info criterion		-5.4094
Sum squared resid	0.2254	Schwarz criterion		-5.2670
Log likelihood	2496.408	Hannan-Quinn criter.		-5.3551
F-statistic	9.6349	Durbin-Watson stat		2.0127
Prob(F-statistic)	0.0000			

Table 1: The summary statistics of the AR-fitted return series of BIST 50 by using all lags up to 25.

Once the best mean equation is selected, we conduct various volatility models as stated previously. In these analyses, we fit all alternative models for standard deviations and variances and although the return data may be more suitable for the heavy-tailed distribution as seen in Figure 1, we control both normal and student-t distributions for all alternates. Table 2 shows the list of AIC and BIC model selection criteria for normal and student-t based models, respectively. From the results, we choose the smallest AIC and BIC values and it is seen that under GARCH (2, 1) fitted to the standard deviation with the normality assumption and TGARCH (1, 1) fitted to the standard deviation with the student-t assumption, the models can better fit to the observations. In the last stage of the model fitting, we

compare the one-step ahead forecast for both alternates as seen in Figures 3 and 4. From the assessment of MSE and MAPE of both models, we observe that MSE's are almost equal for both models. Whereas, MAPE under TGARCH is slightly better than the GARCH model. Therefore, as the final estimated model, we select TGARCH (1, 1) under student-t as the best fitted volatility model for the description of the standard deviation. Later, we check which sectoral values may affect the return of BIST 50 so that the changes in BIST 50 can be explained due to these sectoral fluctuations. Hereby, we implement k-means and the PAM clustering algorithm whose dissimilarity measures are taken as the Euclidean distance for all 20 sectors' data with the BIST50 dataset. Since both clustering methods are unsupervised algorithms meaning that the number of clusters (k) is not found during the calculation, we set different choices of the cluster number at the beginning and check which groups cover the return of BIST 50. From both clusterings, we obtain the same partitioning of the 21 variables (including the return of BIST 50) and present our outcomes under k=2, 3 and 4 in Table 3.

	Normal		Student-t	
Model	AIC	BIC	AIC	BIC
ARCH (1) for σ	-5.4459	-5.4248	-5.4114	-5.3752
ARCH (1) for σ^2	-5.4054	-5.3743	-5.4114	-5.3752
ARCH (2) for σ	-5.4155	-5.3793	-5.4180	-5.3766
ARCH (2) for σ^2	-5.4155	-5.3793	-5.4179	-5.3765
GARCH (1,1) for σ	-5.4726	-5.4364	-5.4722	-5.4308
GARCH (1,1) for σ^2	-5.4726	-5.4364	-5.4726	-5.4364
GARCH (2,1) for σ	-5.4767	-5.4354	-5.4712	-5.4246
GARCH (2,1) for σ^2	-5.4767	-5.4353	-5.4712	-5.4247
GARCH (2,2) for σ	-5.4767	-5.4354	-5.4745	-5.4228
GARCH (2,2) for σ^2	-5.4751	-5.4286	-5.4745	-5.4228
EGARCH (1,1) for σ	-5.4710	-5.4296	-5.4705	-5.4240
EGARCH (1,1) for σ^2	-5.4711	-5.4298	-5.4706	-5.4241
EGARCH (1,2) for σ	-5.4767	-5.4354	-5.4684	-5.4167
EGARCH (1,2) for σ^2	-5.4750	-5.4284	-5.4741	-5.4224
TGARCH (1,1) for σ	-5.4726	-5.4364	-5.4805	-5.4339
TGARCH (1,1) for σ^2	-5.4726	-5.4364	None	None
TGARCH (1,2) for σ	-5.4767	-5.4354	-5.4787	-5.4270
TGARCH (1,2) for σ^2	-5.4767	-5.4353	-5.4741	-5.4224
IGARCH (1,1) for σ	-5.4681	-5.4423	-5.4703	-5.4392
IGARCH (1,1) for σ^2	-5.4681	-5.4423	-5.4702	-5.4392
IGARCH (1,2) for σ	-5.4659	-5.4349	-5.4686	-5.4324
IGARCH (1,2) for σ^2	-5.4666	-5.4355	-5.4686	-5.4324

Table 2: The performance of model selection criteria for all volatility models whose mean equation is AR(2) without lag-1 component

and under the assumption of normal and student-t distributions (for fitted standard deviation σ and for variance σ^2).

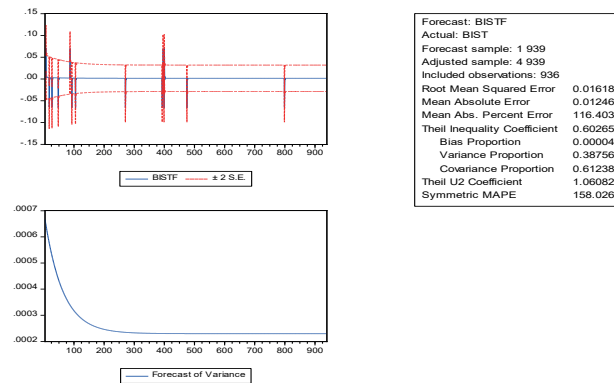


Figure 3: The one-step ahead forecast under AR(2) without lag-1 component as the mean equation and GARCH (2, 1) for the fitted model of the standard deviation under the normality assumption.

From the tabulated values, it is observed that the return of BIST 50 can be the member of a cluster when we partition the whole sectors under two groups. One of the possible reasons of this partitioning can be caused by the selection of the dissimilarity measure. As both clusterings cannot use the correlation coefficient as the measures of dissimilarity, the magnitude of the measurements becomes important in the partitioning. But, if we check whether the elements of clusters with BIST 50 are meaningful, it can be seen that they are also economically the most significant sectors in Turkey with respect to the other sectors of Group 2 (13 sectors with BIST 50) under k=2 in Table 3.

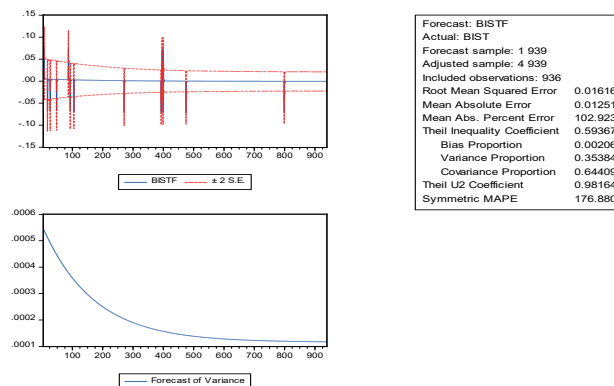


Figure 4: The one-step ahead forecast under AR(2) without lag-1 component as the mean equation and TGARCH (1, 1) for the fitted model of the standard deviation under the assumption of the student-t distribution.

Finally, we conduct a modeling of BIST 50 with all sectors and only using the sectors under the same clusters, individually, by applying GGM. From the results as seen in Figure 5, we observe that none of the sectors has a direct relationship with each other, resulting in zero adjacency matrix and thereby, no connection in the estimated network structures among 20 sectors with BIST 50 (Figure 5a) and among sectors in Group 2 (12 sectors with BIST 50) under k=2 (Figure 5b). One of such conclusions can be due to the strict normality assumption of GGM. Because we obtain the best fitted model under the student-t distribution. Another reason can be due to the structure of this model since it is willing to construct more sparse model, i.e., no connection between variables, as long as there is a very strong evidence of such relationship from its nature.



Figure 5: The estimated network structure via GGM by using (a) all 21 sectors with BIST 50 and (b) sectors in Group 2 (12 sectors with BIST 50) under k=2 defined in Table 3.

CONCLUSION

In this study, we have comprehensively evaluated the volatility structure of the return series of BIST 50 by using ARCH and different types of GARCH models. From the performance of AIC and BIC model selection criteria, as well as the forecasting error, the TGARCH (1, 1) model for the standard deviation under the student-t distribution and AR (2) mean equation without lag-1 component has been found as the optimal model among alternates. Then, we have conducted clustering analyses and the network modelling via GGM in order to further detect the effects of other sectoral values on the returns of BIST 50 and understand the shocks in this series via shocks of other sectors. We have obtained that the major sectors in Turkey such as textile-leather, tourism and shipping are the major sectors which indicate similar patterns with BIST 50. We consider that such an analysis based on clustering and network modelling can be an alternative solution in order to both validate the economical indicators and detect new hidden relationship which can be economically interesting.

k		Elements of	Cluster C	
2	C1 : Banking, basic metals, information technology, electrics, finance, real estate investment, service, chemical-petroleum.	C2: Plastic products, leasing-factoring, mineral products without metal, metal products-machines, shipping, industrial products, insurance, technology, textile-leather, tourism, telecommunication, wood-paper-printing, food-drink, BIST 50.		
3	C1: Banking, basic metals, information technology, electrics, finance, real estate investment, service, chemical-petroleum	C2: Plastic products, leasing-factoring, mineral products without metal, metal products-machines, shipping, industrial products, insurance, technology, textile-leather, tourism, telecommunication, wood-paper-printing, food-drink.	C3: BIST50	
k=4	C1: Banking, basic metals, information technology, electrics, finance, real estate investment, service, chemical-petroleum	C2: Plastic products, mineral products without metal, metal products-machines, shipping, industrial products, insurance, technology, textile-leather, tourism, telecommunication, wood-paper-printing, food-drink.	C3: Leasing-factoring.	C4: BIST50

Table 3: The elements of k-means and PAM clusterings under k=2, 3 and 4 clusters, respectively.

As the extension of this study, we can consider to apply multivariate, rather than univariate, volatility models to improve the accuracy. Also, we think to perform non-parametric network models in place of the GGM parametric modeling, to describe the structure robustly.

REFERENCES

- BOLLERSLEV, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroscedasticity, *Journal of Econometrics*, 31 (3), 307-327.
- BOTCHKAREV, A. (2019). Performance metrics (error measures) in machine learning regression, forecasting and prognostics: properties and typology, *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management*, 14, 45-79.
- DEMPSTER, A. P. (1972). Covariance selection, *Biometrics*, 28 (1), 157-175.
- ENGLE, R. F. (2001). GARCH 101: The use of ARCH/GARCH models in applied econometrics, *Journal of Economic Perspectives*, 15 (4), 157-168.
- ENGLE, R. F. & PATTON, A. J. (2001). What good is a volatility model?, *Quantitative Finance*, 1, 237-245.
- Engle, R. F. & McFadden, D. L. (1994). *Handbook of Econometrics*, North Holland.
- Everitt, B. S. & Dunn, G. (2001). *Applied Multivariate Analysis*, Edward Arnold, 2nd Edition.
- Hastie, T., Tibshirani, R. & Friedman, J. (2009). *The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference and Prediction*,

Springer.

Johnson, R. A. & Wichern, D. W. (2002). Applied Multivariate Statistical Analysis, Prentice Hall, 5th Edition.

Kaufman, L. & Rousseeuw, P. J. (2008). Partitioning around medoids (Program PAM), in book: Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis, 68-125, John Wiley and Sons.

Ladokhin, S. (2009). Volatility Modelling in Financial Markets. Master Thesis, Vrije University of Amsterdam. The Netherlands.

Mac, Q. J. (1967). Some methods for classification and analysis of multivariate observations, Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium, 1, 281–290.

MANDELBROT, B. (1963). The variation of some other speculative prices, Journal of Business, 36, 394-419.

MEINSHAUSSEN, N. & BÜHLMANN, P. (2006). High dimensional graphs and variable selection with the lasso, The Annals of Statistics, 34 (3), 1436–1462.

Milles, T. C. & Markellos, R. T. (2010). The Econometric Modelling of Financial Time Series, John Wiley and Sons.

TIBSHIRANI, R. (1996). Regression shrinkage and selection via the lasso, Journal of the Royal Statistical Society Series B, 267-288.

Whittaker, J. (1990). Graphical Models in Applied Multivariate Statistics, John Wiley and Sons.

ZAKOIAN, J. (1994). Threshold heteroskedastic functions, Journal of Economic Dynamics and Control, 18, 931-955.

ZIVOT, E. (2008). Practical issues in the analysis of univariate GARCH models, Handbook of Financial Time Series, 113-155.

DİŞ TEDAVİSİNDE KALİTE MALİYETLERİ: BİR DİŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Serpil Kaya¹, Enis Baha Biçer²

¹Department of Health Management, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Turkey
skayislioglu@gmail.com

²Department of Health Management, Faculty of Health Sciences, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Turkey
ebbicer@cumhuriyet.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, Diş Hekimliği Fakültesinin kalite birim maliyetlerini tespit etmek, fakülte yöneticilerinin giderlerini azaltılmak, verilen hizmet kalitesini yükseltmek ve harcanan her türlü materyalin verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır. PAF modeli ile Diş Hekimliğinin kalite maliyet kalemleri belirlenmiş ve birim sorumlularının yardımları ile tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre toplam kalite maliyetleri içerisinde önleyici maliyetlerin fazla olduğu görülmektedir. Önleyici maliyetler analiz edildiğinde kendi ana maliyet kalemi içerisinde; Hasta ve Çalışan Güvenliği Sağlama Maliyetini %31 ile birinci sırada, Tıbbi Ekipman Maliyeti %26 ile ikinci sıra olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Diş Hekimliği, Kalite, Kalite Maliyeti, PAF Modeli, Maliyet

Abstract

The aim of this research is to determine the quality unit costs of the Faculty of Dentistry, to reduce the costs of faculty managers, to increase the quality of service provided and to ensure that all the materials will be used efficiently. Thanks to the PAF model, the quality cost items of the Faculty of Dentistry have been determined and detected with the help of the unit managers. According to the results of the research, it has been seen that preventive costs are higher among total quality costs. When the preventive costs are analyzed, it has been found out that Patient and Employee Safety Cost is at the first rank with 31% and Medical Equipment Cost is at the second rank with 26% in their main cost item.

Keywords: Dentist, Quality, Quality Cost, PAF Model, Cost

GİRİŞ

İnsanlara verilen hizmetlerin artması, yaşam kalitesi, bilim ve teknoloji sistemlerinin gelişmesi gibi konular, sağlıktan yararlananlara bu hizmetlerin daha kaliteli olarak sunulmasını zorunlu hale getirmiştir. Kalite idare sistemi; işyerlerinde farklı bölümlerin gösterdiği kaliteyi artırma, belli bir seviyede tutma, daha iyisini yapma, şikayet edenlerin sorunlarını çözme ve ekonomik şekilde hizmet vermesini, gaye edinmiş bileşenlerdir. Bu nedenle sağlık hizmetlerinin büyük bir bölümünü kapsayan hastanelerin, kalite yönetimi ile düzenli, duyarlı, ölçülül, ekonomik, seri ve doğru bir şekilde hizmet vermelerine olanak sağlamaktadır.

Sağlık Kuruluşları tarafından verilen hizmetlerin karşılığının tam olarak bilinmemesi dolayısıyla idarecilerin giderlerini kontrol altına almaya sevk etmiştir. Sağlık hizmeti veren kurumlarda kullanılan binlerce farklı malzemenin kullanılması giderlerin kontrol altına alınmasının ne kadar zor olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Bu durumlar idarecilerin, sağlık hizmetinde kullanılan malzemelerin temin edildiği firmalardan daha fazla indirim alma konusunda çaba sarf etmelerine neden olmaktadır. Sağlık hizmet giderlerinin fazla olmasının yanında, hastaya verilen hizmetlerin, kullanılan malzemelerin, istenen tetkiklerin v.b. hizmetlerin hastaya çıkarılan faturada eksik yazılması veya yanlış yazılması dolayısıyla tahsil edilememesi sağlık kuruluşlarında gelir kaybına neden olmaktadır. Bu durum kurum giderlerlerinin denetim altına alınmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Kısakürek, 2010, s.254). İdareciler planlama yaparken, kalite ve maliyetlerin tamamını gözden geçirerek planlama yapılar (Ocak vd., 2004, s.4).

Sağlık kuruluşlarında verilen hizmetlerin denetim altına alınmasıyla idareciler; giderlerin azaltılması, hizmet verimliliğinin artırılması, kullanılan her malzemenin giriş-çıkış kontrolünün sağlanması, çalışanların performanslarının değerlendirilmesi gibi konularda doğru kararlar verebilmektedir (Kısakürek, 2010, s. 254).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlıkta Kalite ve Toplam Kalite Yönetimi(TKY)

Kalite sanıldığı gibi gösterişli, pahalı anlamına gelen bir terim değildir. Kalite dengeli bir maliyetin en az giderlerle, hizmeti alanların gereksinimlerinin anında karşılanması yeteneğidir (Gökmen, 2001). Sağlık hizmeti alacak kişilerin insan olması sebebiyle yapılacak yanlış tetkikler ve tedaviler sonucu geri dönüşü olmayan hatalar yapılması nedeniyle, sağlıktaki kalite teriminin diğer hizmet sektörleri ile karşılaştırılmaması gerekir (Küçükaksoy vd., 2004).

Toplam kalite yönetimi; insanların gereksinim ve beklentilerini karşılamak için verilen hizmetin, her aşamasında hizmet sunanların da dahil edilmesiyle kalitenin artırıldığı bir idare terimidir.

Toplam Kalite Yönetiminde Beklentiler Aşağıdaki Gibi Sıralanabilir.

Hizmete gereksinim olduğunda hemen ulaşılmalıdır.

Hizmet alıcısına elverişli mekanlarda ve zamanında verilmelidir.

Alınan hizmet güvenilir olmalıdır.

Hizmet en uygun fiyatlarda verilmelidir.

Hizmetin başarısı, alıcıların beklentileri ile doğru orantılı olmalıdır.

Sağlıkta Kalite Maliyeti

Kalite maliyeti, hizmetin verilmesi sırasında veya sonrasında tespit edilen yanlışları önlemek için yapılan çalışmalarda ortaya çıkan maliyetler olarak adlandırılabilir (Kavrakoglu, 1992). Kalite maliyetinde asıl gaye, işletmenin devamlılığını temin etmeye yardımcı olmaktır. Bu yüzden verilen hizmetlerin yapılabilmesi için, kullanılan malzemelerde savurganlığın önlenmesi, kullanılan teknolojinin üretim faaliyetlerine uyarlanması ve bunların verimli kullanılması ile imkan dahilinde görülmektedir.

Sağlık hizmetlerinin maliyeti, hastanenin sağlıkla ilgili personel, malzeme ve diğer giderleri için sarf ettiği üretim etkenlerinin para ile ölçülebilen değeridir diye belirtilebilir (Yiğit ve diğerleri, 2003). Kalite hedeflerinin tespit edilmesinde, tutarlı bir değer tespit yapabilmek için, maliyet hedeflerinin belirlenmesi ve kalite maliyetlerinin tespit edilmesi gerekmektedir.

Paf (Prevention-Appraisal-Failure) Modeli

Paf Modelinin baş harflerinin anlamı, önleme (prevention), değerlendirme (appraisal) ve başarısızlık (failure) baş harflerinin kısaltılmasından oluşmaktadır. Kalite maliyet modeli olarak en çok kullanılan ve uygulananıdır çünkü kalite maliyetlerinin ana ve alt unsurlarını açık açık tanımlanmıştır.

Paf modelinde kalite maliyetlerini dört grupta toplanmıştır (Feigenbaum, 1956).

- Önleme Maliyetleri
- Ölçme Değerlendirme Maliyetleri
- İç Başarısızlık Maliyetleri
- Dış Başarısızlık Maliyetleri

METODOLOJİ

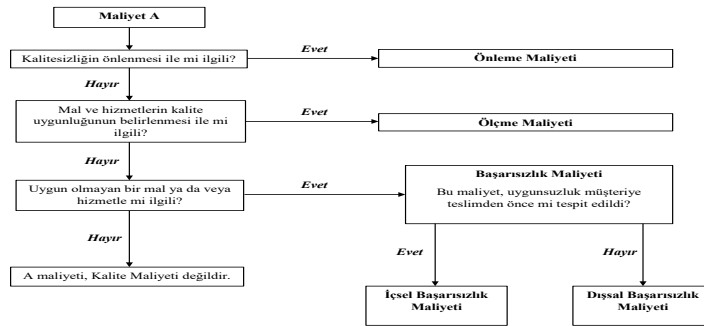
Araştırmanın Amacı

Bir Dış Hekimliği Fakültesinde, kalite maliyetleri PAF modeli yöntemi ile hesaplanarak, dış hastanesi yöneticilerine, kalite maliyet konusunun ne kadar önemli olduğunu göstererek, finansal planlamada, performans denetiminde ve kaliteyi geliştirmek için yardımcı olmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Tipi ve Verilerin Değerlendirilmesi

Dış Hekimliği Fakültesinin kalite biriminde, satılma biriminde, tahakkuk biriminde ve diğer idari birimlerinde çalışan büro memurları ile tıbbi, idari, mali verileri inceleyerek, kesitsel ve retrospektif tipte bir çalışma olmuştur. Elde edilen verilerin maliyet değerleri yüzdesel olarak tablolar yardımı ile belirlenmiştir.

Kalite Maliyetin Belirlenmesi



Kalite Maliyetleri Akış Diyagramı

Kaynak: Biçer,2011:113.

BULGULAR

3.1. Hastane Kalite Maliyet Kalemleri

3.1.1. Önleyici Faaliyet Kalemleri

Kalite maliyetlerinin belirlenmesinde kullanılan ve birçok alt çeşiti olan faaliyet kalemidir.

Dış Hekimliğinin Önleyici Kalite Maliyetlerini Aşağıdaki Gibi Sınıflandırabiliriz.;

- Hasta ve Çalışan Güvenliğini Sağlama Maliyeti
- Enfeksiyon Kontrolünü Sağlama Maliyeti
- Sterilizasyon Maliyeti
- Genel Hastane Tanıtımı Maliyeti
- Kalite Eğitimleri Maliyeti
- Öz Değerlendirme Maliyeti
- Haşerelerle Mücadele Ve Su Deposunun Temizliği Maliyeti
- Tıbbi Makine Ve Ekipman Maliyeti
- Atık Toplama Maliyeti

Hasta ve çalışan güvenliğini sağlama maliyeti

Hastalar için; Kimlik tanımlayıcılar olarak kullanılan hasta tanıtım kartları, hastalara ve hasta yakınlarına hastane içinde oluşacak herhangi bir sağlık sorununda acil müdahale için acil yardım (Mavi Kod) bildirim sisteminin maliyeti olarak değerlendirilmiştir.

Çalışan Güvenliğini Sağlamada; Radyasyon güvenliğini sağlama için Dozimetre, Dış hastanesi çalışanlarına karşı, her hangi bir sözlü yada fiziki saldırılarına karşı güvenlik güçlerinin olaya bir an önce müdahale etmesi ve önlemesi amacıyla (Beyaz kod) pager cihazı kurulmuştur.

Yangın Tatbikatı; Hasta ve Çalışan güvenliği için yangın tatbikatı yılda bir kez yapılmakta ve zorunlu eğitim verilmektedir. Ayrıca yangın tüplerinin 6 aylık kontrolleri yapılmaktadır.

Hasta ve Çalışan Güvenliğini Sağlama Maliyeti = (Birim Çalışanın Aylık Brüt Ücreti)X Ay +Hasta tanıtım kartı+ Radyasyon için Dozimetre + Beyaz Kod ve Mavi kod Pager Cihazı Ücreti X Adet+ Yangın Tatbikatı Maliyeti	HÇGSM=(3300)12+(133.458,00)+(7x-500)+(41x7)+ 240,00	HÇGSM= 177.085,00₺
--	---	--------------------

Enfeksiyon Kontrolünü Sağlama Maliyeti

Enfeksiyon kontrolünü, hastane yönetimi tarafından belirlenen hemşire tarafından yapılmaktadır. Enfeksiyonları önlemek için alınan malzemeler arasında alkollü el antiseptiği, N95 maskeler, tükürük emiciler+ çeşitli eldivenler, yüzey temizleme dezenfektanları, hekim önlüğü ve tek kullanımlık hasta koruyucu önlük gibi kalite maliyet kalemleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Enfeksiyon Kontrolünü Sağlama Maliyeti = (Birim Çalışanın Aylık Brüt Ücreti x Ay + N95 Maske +Tükürük Emici+ Eldivenler + Yüzey Temizleme Dezenfektanları + Hekim önlüğü ve Tek kullanımlık Hata koruyucu önlüğü	EKSM= (3300)12+(100 kutu x10,152000) + (10 kutu x8,248200) + (100 kutu x9,374) + (8.424) + (15 kutu x5,335200) + (100 kutu x11,092000)= 39600 + 1015,20 + 82,4820 + 937,40 + 8424 + 80,0280 + 1109,20	EKSM=51.248,37₺
---	---	-----------------

Sterilizasyon Maliyeti

Sterilizasyon ünitesi 2015 Aralık ayında 564.000+KDV ye alınmıştır. Sterilizasyon ünitesinde tam zamanlı çalışan üç tekniker mevcuttur. Sterilizasyon cihazının yıpranma payı %10 olarak maliyete katılmıştır.

Sterilizasyon ünitesi yıpranma payı	56.400₺	SM=124.100,00 ₺
Cihazlarda dezenfektasyon işleminin yapılabilmesi için; alınan sarf malzeme (Solüsyon, temizlik için tablet vs.)	50 000 ₺	
Bakım onarım için; 3 aylık periyotlarla (yağlama, filtre değişimi vs.) ve indikatörler diğer kalite maliyetleri	17.700 ₺	
Toplam	56.400+50.000+17.000	

Genel Hastane Tanıtımı Maliyeti

Bu maliyet kalemleri, Dış Hekimliği Fakültesinin sunduğu hizmetler ile ilgili hastane reklamı için yapılan broşürler ve basılı matbu dokümanlarını kapsamaktadır. Bu dokümanlar üniversite matbaasında hazırlandığı için 2017 yılı içinde herhangi bir maliyet bulunmamaktadır.

Kalite Eğitimleri

Sağlıkta kalite standartlarında belirtilen ve ihtiyaç duyulan eğitimler verilmektedir. Sağlık Bakanlığının kalite çalışmalarına uyum sağlanması için kalite birimi çalışanlarına kurum içinde eğitim verildiğinden herhangi bir ödeme yapılmamaktadır.

Öz Değerlendirme Maliyeti

Dış Hekimliğinde yılda iki defa öz değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirme hastane çalışanı tarafından mesai saatleri içerisinde yapıldığından ayrıca ücretlendirme yapılmamıştır. Sadece öz değerlendirme çalışmasında kullanılan soru listeleri, değerlendirme raporları, düzeltici ve önleyici faaliyetler, değerlendirme duyuru formları, uyarı yazıları vb. için harcanan kâğıt ve toner masrafları maliyeti hesaplanmıştır.

Öz Değerlendirme Maliyeti = Kullanılan Kâğıt Miktarı x Birim Fiyat + Toner Tutarı	ÖDM=12x4 paket = 48 ₺ + 12₺	ÖDM=60₺
---	-----------------------------	---------

Haşerelerle Mücadele ve Su Deposu Temizliği

2017 yılında Dış Hekimliği Fakültesinde haşerelerle mücadele ve su deposu temizliği için bir ilaçlama firması ile çalışılmıştır.

Su deposunun temizliği maliyeti:İlaçlama ve su deposu temizliği 4 aylık periyotlarla yapılmıştır. Haşerelerle mücadele ve Su Deposu Temizliği aynı firmaya yaptırılmakta ve toplam fiyat alınmaktadır.

Haşerelerle Mücadele+ Su Deposu Temizliği Maliyeti	HMSDTM=12.390,00 ₺
---	--------------------

Tıbbi Makine ve Ekipmanı

Dış Hekimliği Fakültesinin hizmet kalitesinin artırılmasındaki en önemli unsurlardan biride teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek hizmet vermesidir. 2017 yılında 150.000 ₺ tıbbi makine ve ekipman alımı için harcama yapılmıştır.

Tıbbi Atık Toplama Maliyeti

Dış Hekimliği Fakültesinin Tıbbi atık toplama işi için bir personel çalışmaktadır. 2017 yılı içerisinde (01.01.2017-31.12.2017) 9122 kg atık birikmiş toplamda 24.280,86 verilmiştir.

Tıbbi Atık Toplama Maliyeti = (Çalışanın Brüt Ücreti x Ay) + Tıbbi Atık Maliyeti	TATM= (3270x12=39240)+ 24.280,86	TATM=63.520,86 ₺
---	----------------------------------	------------------

Ölçme-Değerlendirme Maliyetleri

Dış Hekimliği Fakültesinin değerlendirme maliyet kalemleri;

- Kalibrasyonlar,
- Anketler,

- Tıbbi Kayıtların Kontrolü
- Haberleşme
- Stok ve depo hizmetlerinden oluşmaktadır.

Kalibrasyon Maliyeti

Diş Hekimliği Fakültesinin kullanılan toplam 45 adet cihazın kalibrasyonu kalibrasyon firmasına yaptırılmaktadır. Cihazların kalibrasyonu için 2017 yılında firmaya ödenen tutar 4.500 ₺' dir.

Kalibrasyon Maliyeti:	KM=4.500 ₺
-----------------------	------------

Anketler Maliyeti

Diş Hekimliği Fakültesinde yılda iki defa hasta ve çalışanlara memnuniyet anketi uygulanmaktadır. Bu uygulamalar için toplam 2000 A4 kâğıdı kullanılmıştır. Uygulamada kullanılan kâğıt ve toner maliyeti kalite maliyeti olarak belirlenmiştir.

Anketler Maliyeti = (Kullanılan Kağıt Miktarı x Birim Fiyat) + Toner Tutarı	Anket Maliyeti= (4 paket A4x12)+ (2 toner 2X20): 48₺+40₺	Anket Maliyeti = 88 ₺
---	---	--------------------------

Tıbbi Kayıtların Kontrolü Maliyeti

Tıbbi Kayıtların Kontrolü maliyetlerini; Faturalama Birimde 2 kişi, Tahakkuk Birimde 2 kişi, Kalite Biriminde 1 kişi, Bilgi İşlem Biriminde 1 kişi, Satın Alma Biriminde 2 kişinin aldıkları maaş ücretleri belirlemiştir.

Faturalama Biriminde Çalışanların Maliyeti= (Birim Çalışanın Aylık Brüt Ücreti x2)X Ay	FBÇM= (3.300x2)x12 =79.200,00 ₺	TKKM=197.200,00₺
Kalite Biriminde Çalışanlarının Maliyeti=(Birim Çalışanın Aylık Brüt Ücreti)X Ay	KBÇM= (3.300)x12=39.600,00 ₺	
Satın alma Biriminde Çalışan Maliyeti=(Birim Çalışanın Aylık Brüt Ücreti x2)X Ay	SBÇM=(3.300x2)x12=79.200,00 ₺	

Stoklar ve Depo Hizmeti Maliyeti

Diş Hekimliği Fakültesinde 2 adet depo vardır. Bu depolar, tıbbi malzeme deposu ve laboratuvar sarf malzeme deposu, kırtasiye deposu, ilaç deposu, teknik servis deposu ve diğer sarf malzeme deposundan oluşmaktadır. Bu depolarda 2 kişi çalışmaktadır.

Stoklar ve Depo Hizmetinin Maliyeti = (Kadrolu Personelin Brüt Ücret Ortalaması x Personel Sayısı x Ay	SDHM=(3300x2)x12	SDHM=79.200,00 ₺
--	------------------	------------------

İnternet ve Telefon

2017 yılı içinde Diş Hekimliği Fakültesinde yıllık olarak, Türk Telekom'a toplam 2.237,25 ₺ internet ve iletişimi ücreti ödendiği belirlenmiştir. Ayrıca Diş hastanesi ayda ortalama 2.600,43 ₺ telefon görüşme bedeli üzere toplam 33.442,41 ₺ ödenmiş olup, Bu giderin %20'sinin (6.688,48 TL) Kalite biriminde kullanıldığı değerlendirilmektedir.

İnternet ve Telefon Maliyeti =İnternet maliyeti yıllık + ortalama aylık telefon görüşme bedeli x 12	İTM=2.237,25+ (2.600,43) x12=33.442,41%20	İTM=6.688,48 ₺
---	---	----------------

İç Başarisizlik Maliyetleri

Dosya Kontrolü ve Eksikliklerinin Giderilmesi

Tıbbi kayıtların kontrolü ve eksikleri için, hastane bilgi yönetim sistemi'ne ödenen yıllık ihale bedeli 30.000₺ olan hastane bilgi yönetim sistemi olarak belirlenmiştir.

Hastane Bilgi Yönetim Sistemi Maliyeti:	HBYSM=30.000 ₺
---	----------------

Diş Başarisizlik Maliyet Kalemleri

Hasta Sikayet ve Memnuniyetlerinin İncelenmesi ve Geribildirim Maliyetleri

Diş başarısızlık maliyeti olarak; hastaların şikâyetlerinin incelenmesi, şikâyet ve memnuniyetlerinin geri bildirimde bulunulması olarak belirlenmiştir. Bunun için hasta hakları birimi oluşturulmuş ve bir memur görevlendirilmiştir. 2017 yılında hasta hakları biri-

minine yapılan şikayetler çoğunluğu yerinde çözülmüş bazıları elektronik posta yoluyla bazıları da posta yoluyla çözümlenmiştir.

Geribildirimler için kullanılan telefon ve internet harcamaları internet ve telefon maliyetler kaleminde hesaplanmış bu yüzden bu kalemden maliyetlerle ilgili her hangi bir ücret değerlendirmeye alınmamıştır ancak, geribildirimde kullanılan 60 adet posta ücreti olarak 150₺ belirlenmiştir.

Hasta Şikayet ve Memnuniyetlerini İncelenmesi ve Geribildirim Maliyetleri =Kadrolu Personelin Brüt Ücreti x Ay + Posta Ücreti	$H\dot{S}M\dot{I}GM=(3.500+200)\times 12+(60\times 2,5)$	$H\dot{S}M\dot{I}GM=44.550,00 \text{ ₺}$
--	--	--

Tablo 1. Dış Hekimliği Fakültesi Kalite Maliyet Raporu

Kalite Maliyet Kalemleri	Kalite Maliyetleri (₺)	A*	B**	C***
Önleyici Maliyetler				
Hasta ve Çalışan Güvenliği Sağlama Maliyeti	177.085,00	30,62	18,82	1,18
Enfeksiyon Kontrolünü Sağlama Maliyeti	51.248,31	8,86	5,44	0,34
Sterilizasyon Maliyeti	124.100,00	21,46	13,19	0,82
Genel Hastane Tanıtım Maliyeti	-	-	-	-
Kalite eğitimleri maliyeti	-	-	-	-
Öz değerlendirme maliyeti	60,00	0,00	0,00	0,00
Haşerelerle mücadele maliyeti	12.390,00	2,14	1,31	0,08
Tıbbi makine ve ekipman maliyeti	150.000,00	25,93	15,95	0,99
Atık toplama maliyeti	63.520,86	10,98	6,75	0,42
Makine Teçhizat Bakım Onarım Maliyeti	-	-	-	-
Toplam	578.404,17	99,99	61,46	3,83
Ölçme Değerlendirme Maliyetleri				
Kalibrasyon Maliyeti	4.500,00	1,56	0,47	0,03
Anketler Maliyeti	88,00	0,00	0,00	0,00
Tıbbi Kayıtların Kontrolü Maliyeti	197.200,00	68,54	20,96	1,31
Stoklar ve Depo Hizmetleri Maliyeti	79.200,00	27,53	8,42	0,52
İnternet ve telefon Maliyeti	6.688,42	2,32	0,71	0,04
Toplam	287.676,42	99,95	30,56	1,90
İç Başarısızlık Maliyetleri				
Dosya kontrolü ve eksiklerinin giderilmesi	30.000,00			
Toplam	30.000,00	100,00	3,19	0,2
Dış Başarısızlık Maliyetleri				
Hasta Şikâyet ve Memnuniyetlerini İncelenmesi ve Geribildirim Maliyetleri	44.550,00			
Toplam	44.550,00	100,00	4,74	0,3
Toplam Kalite Maliyetleri	940.630,59			
Toplam Maliyet	15.037.891,79			6,23

*A İlgili kalite maliyet kaleminin bağlı olduğu ana kalite maliyet toplamına yüzdesel oranı

**B İlgili kalite maliyet kaleminin toplam kalite maliyetlerine yüzdesel oranı

***C İlgili kalite maliyetlerinin, toplam maliyete yüzdesel oranı

TARTIŞMA

Hastane işletmelerinde maliyet analizi pek çok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalarda maliyet analizinin farklı yönleri ele alınarak incelenmiştir.

Atış ve Kurtlar (2015) çalışmasında önleme maliyetleri, kalite maliyetlerinin % 86'sını, değerlendirme maliyetlerinin %13,16'sını, dış başarısızlık maliyetlerinin %0,76'sını oluşturmaktadır.

Emrullah İncesu Seydişehir Devlet Hastanesinde yapmış olduğu çalışmada, toplam maliyetlerin %22,4'ü önleyici maliyetler, %2,5'i değerlendirme maliyetleri, %0,6'sı iç başarısızlık maliyetleri ve %0,2'sini dış başarısızlık maliyetleri oluşturmıştır.

Bizim yapmış olduğumuz çalışmadaki bulgular İncesu'nun çalışması ile paralellik göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kalite maliyetleri ile yapılan değerlendirmeler neticesinde, idareci ve yöneticilerin analiz sonuçlarının değerlendirilerek raporlanıp idarecilere sunulması, idarecilerin alacakları kararlarda daha rasyonel davranmalarına ve doğru kararlar almalarına yardımcı olacaktır.

Dış Hekimliği Fakültesinin 2017 yılı toplam maliyet tutarı 15.037.891,79₺ olarak belirlenmiştir. Toplam kalite maliyetleri tutarı ise 940.630,59₺' dir. Dış Hekimliği Fakültesinin toplam maliyetlerinin yaklaşık %6,23'ünü kalite maliyetleri oluşturmaktadır

Toplam Maliyet içerisinde Önleyici Maliyetlerin oranı %3,83 olduğu, Ölçme değerlendirme Maliyet oranının %1,90 olduğu, İç Başarısızlık Maliyet oranının %0,2 olduğu ve Dış Başarısızlık oranının %0,3 olduğu görülmüştür.

Toplam kalite maliyetlerinin %61,46'sını Önleyici Maliyetler, %30,56'sını Ölçme Değerlendirme Maliyetleri %3,19'ını İç Başarısızlık Maliyetleri ve %4,74'ünü Dış Başarısızlık Maliyetlerinden oluşturmaktadır.

Toplam kalite maliyetleri içerisinde önleyici maliyetlerin fazla olduğu görülmektedir. Önleyici maliyetler analiz edildiğinde kendi ana maliyet kalemi içerisinde Hasta ve Çalışan Güvenliği Maliyeti %30,62 ile 1. sırada, Tıbbi Ekipman Maliyeti %25,93 ile 2. Sırad-a olduğu görülmektedir.

Ölçme Değerlendirme Maliyetleri analiz edildiğinde Tıbbi Kayıtların Kontrolü kendi ana maliyet kaleminin %68,54 ile 1. Sırasın-da, Stok ve Depo Hizmet Maliyetleri ise %27,53 ile 2. sırasında yer almaktadır.

İç Başarısızlık Maliyetlerinin tamamı Dosya Kontrolü ve eksikliklerin giderilmesinden oluşmaktadır.

Dış Başarısızlık Maliyetlerinin tamamı Hasta Şikayet, Memnuniyet ve Geribildiriminden oluşmaktadır.

Dış Hekimliği Fakültesinin Kalite Maliyetlerini Düşürebilmek İçin Aşağıda Sıralanan Önerilerin Önemli Olduğu Düşünülmektedir;

- Dış Hekimliği Fakültesinin maliyetleri belli periyodik bir düzen dâhilinde yapılmalı ve raporlanmalıdır.
- Satınalma işlemlerinin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için, hasta durumu göz önünde bulundurularak fazladan stok yapıl-mamalıdır.
- İnsan kaynaklarının en verimli şekilde çalıştırılabilmesi için gerekli önlemler alınmalıdır.
- Yeni yatırım maliyetleri hesaplanırken gerçekçi olunmasına dikkat edilmelidir.
- Zaman ve malzeme israfını önlemek için gerekli analizler yapılmalıdır.
- İdareciler, yönetici ve çalışanlar ile sürekli diyalog halinde bulunmalı, çalışanların önerilerine önem vermeli yüksek performans gösteren çalışanlarına ayrıcalıklar tanımalıdır.
- İş yerinde düzenli ve saygılı bir çalışma ortamı hazırlanmalıdır.
- Tasarruf tedbirlerine herkesin uyması için tedbirler almalı, tasarruf etme bilincini çalışanlara aşılamalı onların bu kültürü ben-imsemesi sağlanmalıdır.

Dış Hekimliği Fakültesi kendi kalite maliyet birimlerini kurmalı, işletebilmeli, takip edebilmeli ve kontrolünü sağlayabilmelidirler. Elde edilen kalite maliyetleri finans, muhasebe ve idare ile koordineli bir şekilde yapılmalı ve değerlendirilmelidir. Değerlendirilen sonuçlar yöneticilerin vereceği kararlarda etkili olacaktır. Daha önemlisi Dış Hekimliği Fakültesinin verimli ve etkin çalışmasını sağlayacaktır.

Yapılan Çalışmalar Neticesinde; Kalite maliyetlerinin toplam maliyetler içerisindeki payının hesaplanabilir olduğu, elde edilen sonuçlara göre idarecilerin satın alma, insan kaynakları yatırım ve benzeri konularda doğru kararlar almalarına yardımcı olacağı görülmüştür.

KAYNAKÇA

- AKTAN, C. (1999)“Yeni Yönetim Tekniklerinin Kamu Yönetiminde Uygulanması”, Türk İdare Dergisi, Sayı:425.
- AKTAŞ, E., KAPTANOĞLU, M. (2002) “Bir Akciğer Ameliyatının Maliyet İncelemesi” C. Ü.Tıp Fakültesi Dergisi 24 (4): 191–197
- ALKAN, H. (2002) “Kalitesizliğin Önemli Bir Boyutu: Maliyet Artışı”, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri: A, Sayı:2
- ASLANTEKİN, F., ERDEM, R. vd., (2007)“Sağlık Hizmetlerinde Kalite Deneyimi: Dr. Ekrem Hayri Üstündağ Kadın Hastalıkları ve Doğum Hastanesi Örneği”, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, Cilt:2, Sayı:6.
- BIÇER, E.B.(2011) “Toplam Kalite Yönetimi Yaklaşımının İşletme Maliyetleri Üzerine Etkisi ve Bir Üretim İşletmesinde Uygula-ma”, Doktora Tezi. Erzurum. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, ss.113
- BOZKURT, R. (2003) “Kalite Maliyetleri” , Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No:641,Ankara.
- GÖKMEN, C. (2001) “Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi”, T.C.Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- FEIGENBAUM, A. V. (1956) “Total quality control”, Harvard Business Review, New York.
- KAVRAKOĞLU, İ. (1992) “Toplam Kalite Yönetimi” KALDER Yayınları, No:1, İstanbul.
- KISAKÜREK, M. (2010) “Hastane İşletmelerinde Bölüm Maliyet Analizi: Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde Bir Uygulama”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 3.
- KÜÇÜKAĞSU, C., ÜNLÜ, S., YARICI, T., MAHMUTOĞLU, L. (2004). “Sağlık Hizmetlerinde Kalite Deneyimi”, Hastane Yaşam Dergisi, Cilt 1/ Sayı 1.
- OCAK, S., GİDER, Ö., TOP, M., AKAR, Ç. (2004) “Muğla Devlet Hastanesi Tomografi Ünitesi Maliyet- Hacim-Kâr Analizi”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, ss:4.
- ÖMÜRGÖNÜLŞEN, M. (2008) “Kalite Maliyetlerinin Ölçümü: Gıda Sektöründe BirAraştırma”, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 703, Ankara.
- YİĞİT, Ç., PEKER, S., CANKUL, İ., KOSTIK, Z., ALKAN, M., ÖZER, M., DEMİR, C., AKTAN, T., AKDENİZ, A. (2003). “GATA Eğitim Hastanesinde Yatan Hasta Maliyetinin Belirlenmesi”, Gülhane Tıp Dergisi 45 (3): 233 - 243.
- YİĞİT, V., AĞIRBAŞ, İ. (2004) “Hastane İşletmelerinde Kapasite Kullanım Oranının Maliyetlere Etkisi: Sağlık Bakanlığı Tokat Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesinde Bir Uygulama” Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:7, Sayı:2, s.141-162.

STRESİN İÇSEL VE DIŞSAL MOTİVASYONA ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

İsmail Bakan¹, Y. Sonay Yılmaz²

¹Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

²Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Özet

Günümüzde, bireyler çalışma koşulları ve bulunduğu ortama bağlı olarak bir takım olumsuzluklar ile karşılaşabilmektedir. Stres, yaşanan bu olumsuzluklara bağlı olarak kişilerde gelişen bir olgudur. Stres, bireyin içinde yer aldığı topluluktan kendisine yönelik talepler ile kendi öz değerleri arasında oluşan çelişkiler sonucu ortaya çıkan, bulunduğu koşullar ile mücadele edebilme gücünü tehdit eden, fiziksel ve psikolojik yapısını olumsuz şekilde etkileyen, kişinin motivasyon ve performansının ötesine geçerek ciddi sağlık sorunları oluşturan bir gerilim durumudur. Motivasyon ise, bireyin öngörülen nitelikte ve nicelikte görevini yerine getirmesi için etkilemek anlamına gelen, bir veya birden fazla kişiyi belirli bir amaca doğru harekete geçirmek için yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanır. Biyolojik, duygusal ve bilişsel güçleri içeren motivasyon, ilham kaynağına göre içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılır. Bireylerin hayatını kötü bir şekilde etkileyen, kişi ve kurum veriminin düşmesine yol açan ve kişinin hayatında sorunlar yaşamasına neden olan stres ile insanların bir şeyi yapma arzusunu arttıran, engeller çıksa da hedefe ulaşmak için çaba sarf etmesini sağlayan motivasyon arasında bir ilişkinin olması muhtemeldir.

Bu araştırmada, katılımcıların stres durumunun, motivasyonlarına etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Akdeniz bölgesindeki bir devlet üniversitesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinde anket yapılmış, ankete katılan 410 katılımcının stres algıları ve motivasyon düzeyleri arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket sonucu elde edilen verilerle SPSS programı ile frekans, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma bulguları sonucunda yükseköğretimde öğrenim gören öğrencilerin stres düzeyleri arttıkça içsel ve dışsal motivasyon düzeylerinin bundan etkilendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Stres, İçsel Motivasyon, Dışsal Motivasyon, Öğrenci, Alan Araştırması.

THE EFFECT OF STRESS ON INTRINSIC AND EXTRINSIC MOTIVATION: A FIELD STUDY

Abstract

Nowadays, individuals may face some problems depending on their working conditions and environment. Stress is a phenomenon that develops in people due to these negativities. Stress is a tension that occurs as a result of the contradictions between the demands of the individual and their own values, which threatens the power to struggle with the circumstances, adversely affects the physical and psychological structure of the person, goes beyond the motivation and performance of the person and creates serious health problems. Motivation is defined as a set of activities to activate one or more people towards a specific purpose, which means to influence an individual to perform his or her prescribed qualitative and quantitative duty. The motivation, which includes biological, emotional and cognitive powers, is divided by inspiration into two as intrinsic and extrinsic. It is likely there will be a relationship between stress which effects people's lives badly and causes problems in people's lives and decrease in efficiency of people and institutions and motivation that increases people's desire to do business provides effort to reach the target even if there are difficulties.

In this study, it was aimed to examine whether the stress situation of the practitioners have an impact on their motivation. In this context, a survey was conducted with 410 participants of the university students in a state university at the Mediterranean region in Turkey and the relationships between the stress perceptions and motivation levels were investigated. The questionnaire was used as data collection technique. Frequency, correlation and regression analyses were performed by SPSS program. As a result of the research findings, it was observed that the levels of intrinsic and extrinsic motivation were affected by the students' levels of stress increased.

Keywords: Stress, Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, Student, Field Research.

GİRİŞ

Yüzyılımızdaki bireyler faaliyetlerini yerine getirirken kendi kabiliyetlerinin üzerinde çaba sarf ederek hayatlarını devam ettirmektedirler. Günümüz yaşamı, önceki dönemlerden çok daha hareketli ve hızlı sürmekte olup, kişiler arasında sürekli bir yarış durumu söz konusudur. Bu hayat tarzı içerisinde bulunan kişilerin, belirli bir süre sonunda stres ile yüz yüze gelmesi kaçınılmaz bir gerçektir (Işıkhani, 1999: 1). İnsanlar hayatları boyunca strese neden olabilecek birçok olayla karşılaşmaktadırlar. Stres yapan faktörler, bireyin faaliyetlerine bağlı olabileceği gibi toplumsal yaşamdan kaynaklı da olabilirler. İnsanların fiziksel ve ruhsal durumunu olumsuz yönde etkileyen stresin, kişiler üzerindeki etkisi farklı düzeylerde ortaya çıkmaktadır. Kişilerde olumsuz duygu ve davranışların görülmesine neden olan stres, daha ileri boyutlara taşındığında bireylerin sağlığını da etkilemektedir. Bu yüzden stres olgusu günümüzün önemli bir sorunu olarak kabul edilmektedir (Yüksel, 2003, s. 213). İnsanların stresi yenebilmeleri ve kişiler arasında daha sağlıklı ilişkilerin kurulması için strese neden olan etmenlerin ortadan kaldırılması gerekir (Işıkhani, 1999, s. 1).

Uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından, kişilerin faaliyetleri ile ilgili yoğunluğunu, yönünü ve kalıcılığını açıklamak için kullanılan motivasyon terimi, kişisel bir iç durum olarak görülebilir. Kişilerin faaliyetleri ile ilgili davranışlarını aktive etmek ve onun yönünü, yoğunluğunu, şeklini ve süresini belirlemeye yönelik, hem kendi içinde hem de ötesinde ortaya çıkan bir dizi enerji gücü olarak ifade edilir (Gallstedt, 2003, s. 449). Kişilerin beklenti, ihtiyaç, amaç, davranış ve performans düzeyleri ile ilgili olan motivasyon, belirli bir hedefe ulaşabilmek için kişilerin kendi istek ve arzuları ile harekete geçme ve gösterdikleri çaba olarak tanımlanabilir. Motivasyon; çeşitli psikolojik, fizyolojik, sosyolojik etkileri olan, herhangi bir davranışın oluşmasını sağlayan ve kişinin davranışlarının gözlenmesi ve değerlendirilmesi ile üzerinde fikir üretilen bir kavramdır (Koçel, 2015, s. 730).

Yükseköğretim öğrencileri ile yapılan bu araştırmada, bireylerin yaşadığı bir gerilim hali olan ve kişilerin fizyolojik ve psikolojik dengesini bozan stresin, kişilerin faaliyetleri ile ilgili davranışları başlatmak ve onun yönünü, şeklini ve süresini belirlemek olarak tanımlanan motivasyon üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda Akdeniz bölgesindeki bir devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerde bir anket çalışması yapılmıştır. Akademik motivasyonu etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalarının yetersiz olduğu değerlendirildiğinden, bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

2. Kavramsal Çerçeve

Stres

Günümüzde modern yaşamın önemli bir olgusu durumuna gelen stres, birçok alanda görülen bir kavram haline gelmiştir. Gündelik yaşamda artık düşünülmezsizin kullanılan bir terim olan stres, kişilerin yaşamını her yönleri ile etkileyebilen bir kavram durumundadır. İnsanların normal faaliyetlerini olumsuz şekilde etkileyen stresin uzun süre etkisinde kalan bireylerde duygusal etkilerin yanı sıra farklı sağlık sorunlarının da ortaya çıkması muhtemeldir. Bu sorunların çıkması kişilerin hayat kalitesinin de olumsuz şekilde etkilenmesine neden olabilir (Eskin, Harlak, Demirkıran ve Dereboy, 2013, s. 132). İnsanlar yaşamları süresinde strese neden olabilecek birçok etken ile karşı karşıya kalabilirler. Aile yapısı, ortamdaki diğer kişiler, sosyal çevre, fiziksel koşullar, hayat tarzı ve hedeflere ulaşamama gibi birçok olgu stres yapıcı faktörler olarak sayılabilir. Bunlara ilave olarak ekonomik sıkıntılar, isteklerin karşılanmaması ve bireyin kendisini başarısız görmesi gibi etmenler de stresi tetikleyebilir. Stresin toplumsal kaynaklı etmenlerinin yanı sıra, bireylerden kaynaklanan nedenleri de söz konusudur. Bu bağlamda bireylerde ortaya çıkan stresin, fizyolojik, psikolojik ve sosyal yönden neden olduğu sonuçlar göz ardı edilmemelidir. Baş ağrısı, depresyon ve vücut direncinin düşmesi gibi sağlık sorunları stres yaşayan bireylerde karşılaşılan olgulardır (Aktaş, 2001, s. 28). Bunlara ek olarak stresin bireysel ve organizasyon yönünden önemli sonuçları da söz konusudur. Yaşamda kişiler üzerinde rahatsızlık yaratan faktörler ve bu faktörlere karşı bireylerin tepkileri de stres olarak tanımlanabilir (Yüksel, 2003, s. 213). Ayrıca bireylerde bulunduğu çevrenin üzerinde yarattığı baskı ile yeteneği arasında ortaya çıkan uyumsuzluk stres nedenleri olarak görülür (Efeoğlu ve Özgen, 2007, s. 239). Kişilerin stres durumları, onların verimlilik, performans, tatmin ve davranışlarını doğrudan etkileme gücüne sahiptir (Onay ve Kılıcı, 2011:364). Stres kişilerin faaliyet alanlarına bağlı olarak farklı şekillerde ortaya çıkabilir (Abualrub, 2004, s. 73). İnsanlarda stresin ortaya çıkması için her zaman büyük olayların olmasına gerek yoktur. Çok küçük etmenler de stresin oluşumuna yol açabilir. Stresin ortaya çıktığı durumlarda, bulunduğu ortamı değiştirme imkanı olmayan bireylerin stresi yenmeleri oldukça zordur (Iacovides, Fountoulakis, Kaprinos, ve Kaprinos, 2003, s. 210). Kişilerde strese bağlı oluşan fiziksel ve psikolojik sağlık sorunları bu alanda çalışan psikologların önemli araştırma konuları arasında olmuştur. Çünkü stres, kişilerin motivasyon ve performanslarının da ötesine geçerek önemli sağlık problemleri oluşturabilmektedir (Beehr ve Newman, 1978, s. 667). Bireylerin yaşadığı stres etmenleri uzun süre devam edebileceği gibi bazen de belirli aralıklar ile tekrarlayabileceğinden (Işıkhan, 1999, s. 2), kurum yöneticilerinin stres etmenlerini takip etmeleri ve bireyleri stresten uzak tutacak önlemleri almaları gerekir (Yüksel, 2003, s. 221). Bireyler için sorun oluşturan stres yapan etmenlerin ortadan kaldırılmasının yanı sıra, kişilerin duygusal bağlantılarını psikolojik olarak yönetmek için kurumlar tarafından bilişsel ve davranışsal stratejiler geliştirilmelidir (Griffith, 1999, s. 518). Yukarıda verilen literatür bilgileri, stresin genellikle olumsuz yönlerini ortaya koymaktadır. Hâlbuki bazı alanlarda belirli düzeylerde yaşanan stresin olumlu yansımalarının da olabileceği göz önünde tutulmalıdır (Ersarı ve Naktiyok, 2012, s. 82).

Motivasyon

İnsanların verimliliği ve etkinliğini arttırmayı amaçlayan motivasyon konusu, hem yönetim bilimi hem de psikolojinin önemli konularından biri durumuna geldiğinden, yönetim bilimcileri ve psikologların çalışmalarının bu alanda yoğunlaştığı görülmektedir. Motivasyon konusunda birçok iddia, yargı ve teorinin varlığı bu durumun bir yansımasıdır. Bu konuda çok sayıda teorinin olmasına bağlı olarak oluşan kavram kargaşasını ortadan kaldırmak ve bu teorileri anlaşılır kılmak için çalışma yapan araştırmacılar tarafından, benzer kaynağa vurgu yapan teoriler bir araya getirilerek, bazı sınıflandırılmalar ve gruplandırmalar yapılmıştır (Özdaşlı ve Akman, 2012, s. 74). Motivasyon kelimesi Latince movere, İngilizce ve Fransızca motive kelimelerinden türetilen, teşvik etmek, hareket etmek veya harekete geçirmek anlamına gelmektedir. Yani belirli bir hedef için dürtüleri ve ilgileri kapsayan, arzuları, ihtiyaçları, istekleri ve çabaları başlatan ve bütün bunları harekete geçiren bir güç olarak ifade edilir (Roos ve Eeden, 2008, s. 55; Demirtaş ve Canpolat, 2017, s. 28). Motive olmak, bireylerin bir şeyler yapmaya yönlendirilmesi anlamına gelir. Harekete geçmek için ilham veya herhangi bir itici güç hissetmeyen bir birey motivasyonsuz olarak değerlendirilir. Hâlbuki enerji verilen veya bir sona doğru aktive olan kişi motive olmuş olarak kabul edilir. Motivasyon ile yönlendirme, eyleme neden olan altta yer alan tutum ve amaçlar ile ilgilidir (Ryan ve Deci, 2000, s. 54). Belirli bir hedefe ulaşmak için davranışları etkileyen, yönlendiren ve farklı süreçlerin birikimi olan motivasyon itici güç uygulayan bir faktördür (Danish ve Usman, 2010, s. 159). Bir bireyin veya topluluğun faaliyetlerinde uyarılma ve yönlendirmede itici bir etmen olarak kabul edilen motivasyon, kültürel faktörler ile birleştirilen, tatmin etme yeteneğiyle yönetilen, tanımlanan amaçlara erişmek için yüksek çaba gösterme isteği ile bütünleştirilmiş bir terminolojidir (Brislin, Kabigting, MacNab, Zukis ve Worthley, 2005, s. 88). Kişilerin uyarılması, yönlendirilmesi ve bu davranışların sürdürülmesinde itici güç olan motivasyon bireyin içsel ve dışsal kaynaklarından etkilenir (Ersarı ve Naktiyok, 2012, s. 82). Kişilerin belirli bir amacı yakalaması için harekete geçiren ve bu eylemin sürekliliğini devam ettiren, kişinin içsel ve dışsal dünyasından beslenen enerjilerin toplamı olan motivasyon iki alt boyuta ayrılır. Bireyin çevresinden gelen bir etkileyici olmadan kendini motive etmesi içsel motivasyon, çevresinden gelen etkileyiciler ile güdülenmesi ise dışsal motivasyon olarak tanımlanır. Amaçlara yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetler, birçok yönden motivasyondan etkilenir (Timuroğlu ve Balkaya, 2016, s. 91). Bu konuda önemli araştırmalar yapan Mottaz (1985, s. 366) motivasyonu, içsel motivasyon ve dışsal motivasyon olmak üzere iki alt boyut altında ifade etmiştir.

İçsel Motivasyon: Genel olarak bir faaliyete, yalnızca faaliyetin yerine getirilmesine bağlı olarak bireylerin duyduğu zevk ve memnuniyet hali olarak tanımlanabilir. Bir birey özünde içsel olarak motive olduğunda, maddi ödülleri veya dışsal etmenler olmadan davranışını gönüllü olarak yerine getirir. Kişilerin kendi kaderlerini tayin etme ve yeterlilik duyguları algılamasını sağlayan faktörler içsel motivasyon ile oluşur. Kişinin öğrenme, keşfetme veya yeni bir şeyi anlamaya çalışırken duyduğu zevk ve memnuniyet için bir eylem gerçekleştirmesi içsel motivasyon olarak ifade edilir (Pelletier, Fortier, Vallerand, Tuson, Brikre ve Blais, 1995, s. 37). Bireyin içsel motivasyonun üst düzeyde olduğu durumlarda, genellikle diğer insanlar ile kişisel iyi ilişkiler kurar, hem kendi işine hem de çevresine yönelik olumlu duygular taşır (Kreps, 1997, s. 360). İçsel motivasyon, genellikle dış baskılar veya ödüllere bağlı olarak ortaya çıkan zorluklarla karşı karşıya kalınan durumlarda yaşanır. Kendi kendini motive eden bireylere sahip olmak, herhangi bir kurum veya yönetim için büyük bir avantaj olarak görülür. İçsel motivasyon rekabet avantajında önemli etkisi olan temel bir faktördür. Bir kişinin kendi içerisinde hissettiği memnuniyeti, faaliyetlerin yerine getirilmesi için davranışını benimsemeye veya değiştirmeye iten olgu içsel motivasyon olarak görülür (Masvaure, Ruggunan ve Maharaj, 2014, s. 490). Kişinin davranışını dışsal bir etmen olmaksızın harekete geçiren ve motivasyon kaynağı işin kendisi olan içsel motivasyon, direkt işin fonksiyonu ile ilgili olup işin doğasından beslenmektedir. İşte bağımsızlık, işe katılım, sorumluluk, çeşitlilik, işin çalışan açısından önemi, yaratıcılık, kişinin yetenekleri ve becerileri içsel motivasyon kaynakları olarak sayılabilir (Ersarı ve Naktiyok, 2012, s. 82). İnsan kaynakları yönetimi uzmanları, psikologlar ve sosyologlar birçok sosyal ve ekonomik etkileşimde içsel motivasyonun oynadığı merkezi rolün önemini ifade etmişlerdir (Benabou ve Tirole, 2003, s. 516). İnsanların faaliyete duyduğu ilgi ile harekete geçen ve özerk olan içsel motivasyon davranışı, bir aktiviteyi yapan bireyin aktivitenin kendisinden tatmini ile oluşan bir olgudur (Gagne ve Deci, 2005, s. 331). Yeni şeyler öğrenmenin zevkine dayanan

bilmek içsel motivasyonu ve yeni şeyler yaratmaya dayanan başarmaya yönelik içsel motivasyonlar, akademik içsel motivasyonun alt türleri olarak gösterilebilir (Park, Chung, An, Park, Lee, Kim ve Lee, 2012, s. 142).

Dışsal Motivasyon: Bireyin çevresinden gelen etkilere bağlı olarak oluşan dışsal motivasyon, kişinin terfi etmesi, yürüttüğü faaliyetin karşılığını alması ve yöneticisi tarafından övülmesi gibi etmenler ile beslenmesidir. Dışsal faktörler motivasyonun yükselmesinde etken bir faktör olsa da, çoğunlukla içsel faktörler olmadan istenilen düzeyde motivasyon etkisi göstermezler (Ersarı ve Naktiyok, 2012, s. 82). Dışsal motivasyon, içsel motivasyonun aksine bir amaç için uğraşan çok çeşitli davranışlarla ilgili bir olgudur. Maddi ödüller veya başkalarının dayattığı kısıtlamalar gibi dış kaynaklar tarafından kontrol edilen davranışları ifade eden (Pelletier ve diğerleri 1995, s. 37) dışsal motivasyon, faaliyetin kendisinden değil, faaliyetin yol açtığı dışsal sonuçlardan oluşan, yani kişinin dışsal durumu ile başlatılan ve sürdürülen bir kavramdır (Gagne ve Deci, 2005, s. 331). Dışsal motivasyon eylemlerinin içsel motivasyonu da etkileyen bir özelliği vardır. Ödüllerin değerlendirmesi bireyler arasında farklı şekillerde olabileceğinden, kişinin içsel motivasyonu üzerindeki etkisi de farklı düzeylerde olabilir. Bu kapsamda farklı özellikteki dış motivasyon faktörleri arasında bireylerin özelliğine göre ayırım yapılması önemlidir (Deci, 1972, s. 113). Dışsal motivasyon, çevresel faktörlerden veya bir sorumluluk duygusundan kaynaklanan dürtüler şeklinde de özetlenebilir (Park ve diğerleri, 2012, s. 142).

Stres ve Motivasyon İlişkisi

Stres ve motivasyon arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik araştırma bulgularında farklı etkileşimlerin olduğu görülmüştür. Özellikle iş hayatında stresin bireylerin motivasyonunu düşürücü (Elangovan ve Xie, 1999, s. 350; Li, Hu, Zhou, He, Fan, Liu, Zhang, Li ve Sun, 2014, s. 1; Muhammad, Waseem, Amina ve Shazia 2015, s. 428; Wani, 2013, s. 16) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu iki değişken arasında negatif ilişkilere daha sık rastlanırken, başta eğitim-öğretim olmak üzere bazı alanlarda stresin, kişilerin motivasyonunu pozitif yönde etkilediği bulgularına daha sık rastlanmaktadır. Stres bireyleri her zaman olumsuz yönde etkilemez. Yüksek düzeydeki stres motivasyonu olumsuz yönde etkilerken, uygun düzeydeki stres motivasyona olumlu yönde etkide bulunabilir (Ersarı ve Naktiyok, 2012, s. 82). Öğrenciler ile yapılan bir çalışmada, mücadele etme stresinin öğrenme motivasyonunu olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Lepine, Lepine ve Jackson, 2004, s. 887). Banka çalışanlarının stres ve iş motivasyonu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan bir çalışmada, bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Stres değişkeninin bazı maddelerine verilen cevapların ortalamaları arasında demografik özelliklere göre, iş motivasyonu yönünden ise cinsiyet dışında diğer demografik özellikler ile anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Saraçel, Taşseven ve Ay, 2015, s. 12). Akademik stres ile motivasyon arasındaki gözlemlenen pozitif ilişki, öğrencilerin ders notlarını tehdit eden akademik stresin, öğrencilerin motivasyon düzeylerinin yükselmesinde etkili olduğu şeklinde açıklanmıştır (Struthers, Perry, ve Menec 2000, s. 590). Lise öğrencilerinden oluşan bir örnekleme, matematik konusundaki akademik motivasyon üzerindeki akademik strese ilişkin öngörüler incelemiştir. Sonuçlar, lise öğrencilerinin 12. sınıftaki akademik stresinin, içsel motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği, dışsal motivasyonlarıyla anlamlı bir ilişki göstermediğini açığa çıkartmıştır (Liu, 2015, s. 123). Park ve diğerleri (2012, s. 147) tarafından yapılan bir çalışmada, motivasyonu destekleyen eylemlerin stresten büyük ölçüde fayda sağlayabileceği ve uygun stres yönetiminin motivasyonu artırabileceği ifade edilmiştir.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, stresin içsel ve dışsal motivasyon üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu kapsamda Akdeniz bölgesindeki bir devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler ile bir anket çalışması yapılmış, ankete katılan 410 katılımcının stres ve motivasyon algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, çalışmada veri toplama tekniği olarak anket uygulanmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları, ilgili literatürden oluşturulmuş olup, ankette açık ve kapalı uçlu soruların yanı sıra Likert tarzı önermelere de yer verilmiştir. Anketteki Likert tarzı önermeler ile araştırmanın amacında bulunan stres ve motivasyon değişkenlerini ölçmek için iki ölçekten faydalanılmıştır. Stresi ölçmek için Cohen, Kamarck ve Mermelsteini, (1983, s. 394)'nin geliştirdiği, "Geçen ay, kendinizi ne sıklıkta sinirli ve stresli hissettiniz?", "Geçen ay, ne sıklıkta yapmanız gereken şeylerle başa çıkamadığınızı fark ettiniz?" ve "Geçen ay, ne sıklıkta kontrolünüz dışında gelişen olaylar yüzünden öfkelenediniz?" şeklindeki önermelerin de yer aldığı, tek boyutlu 14 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek Erci (2006, s. 58) tarafından da kullanılmış ve güvenilir kabul edilmiştir. Motivasyonu ölçmek için orijinali Mottaz (1985, s. 366) tarafından oluşturulan, Dündar, Özutku ve Taspinar (2007, s. 108) tarafından geliştirilen, "Kendimi üslendiğim görevlerin önemli bir çalışanı olarak görürüm", "Çevremdeki insanlar her zaman beni takdir ederler" ve "Başarılarımdan sonra aldığım övgü yeterlidir" şeklinde ifade edilen önermelerin de bulunduğu, iki alt boyut (içsel ve dışsal) ve 24 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Motivasyon ölçeği Ertan (2008, s. 94) ile Ersarı ve Naktiyok (2012, s. 90) tarafından yapılan araştırmalarda da kullanılmış ve güvenilir kabul edilmiştir. Ölçekler, "1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Anket sonucu elde edilen verilerin SPSS programı ile frekans, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

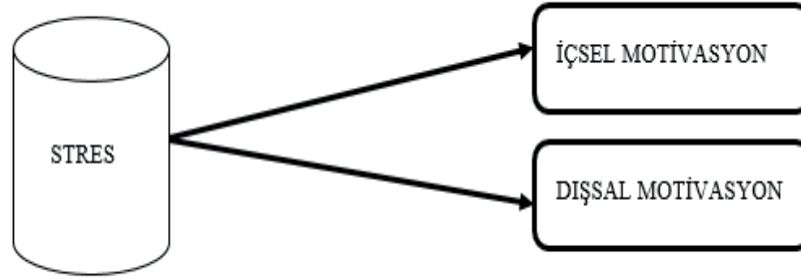
4. Araştırma Modeli

Stres ve motivasyonun alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak yapılan literatür taramasında, bu değişkenler arasında farklı bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular ve katılımcıların yükseköğrenim öğrencileri olduğu dikkate alınarak aşağıdaki ana hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Stresin, motivasyonun alt boyutu olan içsel motivasyon üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2: Stresin, motivasyonun alt boyutu olan dışsal motivasyon üzerine anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Araştırmanın modeli değişkenler arası doğrusal ve nedensel ilişkiye dayanmaktadır. Bu kapsamda, modelin bağımsız değişkeni olan stresin bağımlı değişkenler olan içsel ve dışsal motivasyon üzerindeki etkisi incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alfa değeri ile test edilmiştir. Tavakol ve Dennick (2011, s. 54)'e göre Cronbach's Alfa değeri 0,70 ve üzeri ($0,70 \leq \alpha \leq 1$) olduğunda güvenilir olarak kabul edilmektedir. Ölçümler sonucunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (Tablo 1).

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de verilmiştir. Demografik özelliklere bakıldığında, ankette katılan bireylerin çoğunluğunun kadın ve bekâr, ağırlıklı yaş ortalamasının 20-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Bireylerin, hipotezlerde belirtilen ve modelde gösterilen değişkenlere vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'de verilmiştir. Değişkenlere ait ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların bağımsız değişken olan stres ve bağımlı değişken olan dışsal motivasyonu ölçümlemeye yönelik sorulara kararsızım ve katılıyorum arasında olmak üzere kararsızım daha yakın olumlu yönde, içsel motivasyona ise kararsızım ve katılıyorum arasında olmak üzere katılıyorum daha yakın olumlu yönde görüş bildirdikleri söylenebilir.

Tablo 1. Araştırmanın Değişkenlerinin Güvenilirliği

Değişkenler	Cronbach Alfa	Önerme
	Değeri	Sayıları
Stres	,728	14
İçsel Motivasyon	,840	9
Dışsal Motivasyon	,760	15

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	184	44,9	Bekâr	388	94,6
Kadın	226	55,1	Evli	16	3,9
			Diğer	6	1,5
Yaş			Eğitim Düzeyi		
16-19	16	3,9	Lisans	407	99,3
20-25	374	91,2	Lisans Üstü	3	0,7
26-30	12	2,9			
31-35	6	1,5			
36-40	2	0,5			

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.
Stres	3,21	,497
İçsel Motivasyon	3,85	,634
Dışsal Motivasyon	3,25	,532

Stres ve motivasyonun alt boyutları olan içsel ve dışsal motivasyon arasındaki ilişkiyi araştırmak için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'de verilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre stres ile içsel ve dışsal motivasyon arasında pozitif yönde, $p < ,01$ düzeyinde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Korelasyon değerleri arasında bir kıyaslama yapılırsa, stres ile içsel motivasyon arasında daha güçlü bir ilişki gözlenirken, dışsal motivasyon arasında daha düşük düzeyde bir ilişki gözlenmiştir. Elde edilen korelasyon analizi bulguları araştırmanın hipotezlerini destekler doğrultuda bulunmuştur. Bu bulgular daha önce bu değişkenler üzerine araştırma yapan Ersarı ve Naktiyok (2012, s. 82), Lepine ve diğerleri (2004, s. 887) ve Saraçel ve diğerleri (2015, s. 12) tarafından elde edilen çalışma sonuçları ile uyumludur.

Tablo 4. Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri

Değişkenler	İçsel Motivasyon	Dışsal Motivasyon
Stres	,297**	,109*

**Korelasyon 0.01, *Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Çalışmada öngörülen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir. Yapılan regresyon analizi bulgularına göre; stres bağımsız değişkeninin, bağımlı değişken olan içsel motivasyonu ($\beta = ,297$; %8,8) $p < ,01$ ve dışsal motivasyonu ($\beta = ,109$ %1,2) $p < ,05$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgulara göre bağımsız değişken olan stres, bağımlı değişken olan içsel motivasyon algısını %8,8 oranında, içsel motivasyonu ise %1,2 oranında açıklama gücüne sahip olup, açıklanan değerler istatistiksel olarak anlamlıdır. Bireylerde stresin, içsel motivasyon algısının gelişiminde %8,8 oranında, dışsal motivasyon algısının gelişiminde ise %1,2 oranında etkili olduğu söylenebilir. Bu bulgular doğrultusunda H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuçlar; daha önce stres ile motivasyon arasındaki ilişkiyi araştıran Struthers, ve diğerleri (2000, s. 590), Liu (2015, s. 123) ve Park ve diğerleri (2012, s. 147)’nin bulgularını destekler niteliktedir.

Tablo 5. Stresin Motivasyon Alt Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	P değeri
İçsel Motivasyon	,297 $\Delta R^2 = ,088$	6,155 $F = 37,890$	,000
Dışsal Motivasyon	,109 $\Delta R^2 = ,012$	2,181 $F = 4,757$	,030

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan araştırmada, bireyin içinde yer aldığı topluluktan kendisine yönelik talepler ile kendi öz değerleri arasında oluşan çelişkiler sonucu ortaya çıkan, bulunduğu koşullar ile mücadele edebilme gücünü tehdit eden, fiziksel ve psikolojik yapısını olumsuz şekilde etkileyen ve bir gerilim durumu olan stresin, belirli bir hedefe ulaşmak için davranışını etkileyen ve yönlendiren, eylemlerinde ve çalışmalarında itici bir güç uygulayan, kişileri etkileyerek öngörülen nitelikte ve nicelikte işlevlerini yerine getirmesi için etkilemek anlamına gelen motivasyon üzerindeki etkisi incelenmiştir. Korelasyon ve regresyon analizi bulgularına göre, stres ile motivasyonun alt boyutları olan içsel ve dışsal motivasyon arasında pozitif yönlü önemli ilişkilerin olduğu ve öğrencilerin stres durumlarının içsel ve dışsal motivasyonu olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bütün bu bulgular doğrultusunda, öğrencilerin stres durumuna bağlı olarak içsel ve dışsal motivasyon duygularının olumlu yönde geliştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Stres ve motivasyon üzerine yapılan bu araştırmanın sonuçları, uygun düzeydeki stresin motivasyonu olumlu yönde (Ersarı ve Naktiyok, 2012, s. 82), öğrencilerin mücadele etme stresinin öğrenme motivasyonunu olumlu yönde (Lepine ve diğerleri., 2004, s. 887) ve öğrencilerin ders notlarını tehdit eden akademik stresin, öğrencilerin motivasyon düzeylerinin yükselmesinde olumlu etkisinin olduğunu (Struthers ve diğerleri, 2000: 590) ifade eden bulgular ile uyumlu bulunmuştur. Ayrıca Liu (2015, s. 123) tarafından lise öğrencilerinin akademik stresinin, içsel motivasyonlarını olumlu yönde etkilediği, Park ve diğerleri (2012, s. 147)’nin motivasyonu destekleyen eylemlerin stresten büyük ölçüde fayda sağlayabileceği ve uygun stres yönetiminin motivasyonu artırabileceği ve Saraçel ve diğerleri (2015, s. 12)’nin bu iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğunu belirten bulguları ile de uyumlu bulunmuştur.

Sonuç olarak, öğrencilerin belirli bir düzeyde akademik stres yaşamalarının, içsel ve dışsal motivasyon düzeylerini yükseltebileceği ve stresin öğrencilerin yaşamında olumlu yansımalarının olabileceği, gerek bu araştırma sonuçları, gerekse yukarıda yer alan araştırmacıların bulgularında görülmüştür. İnsan yaşamının çoğu alanlarında negatif etkileri gözlemlenen stresin, akademik yaşamda motivasyon üzerine olumlu yansımalarının görülmesi, bireylerin hayatlarının farklı evrelerinde stresten farklı şekillerde etkilendiği çıkarımının yapılmasına yardımcı olmuştur.

KAYNAKÇA

- ABUALRUB, R.F. (2004). Job Stress, Job Performance, and Social Support among Hospital Nurses. *Journal of Nursing Scholarship*, 36(1), 73-78.
- AKTAŞ, A.M. (2001). Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri. *Ankara Üniversitesi SSF Dergisi*, 56(4), 25-42.
- ANNEN, H., NAKKAS, C., BAHMANI, D.S., GERBER, G., TRACHSLER, E.H. & BRAND. S. (2017). Vulnerable Narcissism as Key Link between Dark Triad Traits, Mental Toughness, Sleep Quality and Stress. *European Psychiatry*, 41, 238-302.
- BEEHR, T.A. & NEWMAN, J.E. (1978). Job Stress, Employee Health, and Organizational Effectiveness: A Facet Analysis, Model, and Literature Review. *Personnel Psychology*, 31, 665-699.
- BENABOU, R. & TIROLE, J. (2003). Intrinsic and Extrinsic Motivation. *The Review of Economic Studies*, 70(3), 489-520.
- BRISLIN, R.W., KABIGTING, F., MACNAB, B., ZUKIS, B. & WORTHLEY, R. (2005). Evolving Perceptions of Japanese Workplace Motivation An Employee–Manager Comparison. *International Journal of Cross Cultural Management*, 5(1), 87-104.
- COHEN, S., KAMARCK, T. & MERMELSTEINI, R. (1983). A Global Measure of Perceived Stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), 385-396.
- DANISH, R.Q. & USMAN, A. (2010). Impact of Reward and Recognition on Job Satisfaction and Motivation: An Empirical Study from Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 159-167.
- DECI, E.L. 1972. Intrinsic Motivation, Extrinsic Reinforcement, and Inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(1), 113-120.
- DEMİRTAŞ, Z. & CANPOLAT, C. (2017). Kariyer Basamakları Uygulaması ile Öğretmenlerin Motivasyonu ve Örgütsel Bağlı-

İlkıları Arasındaki İlişkiler. Journal of Educational Reflections, 1(1), 26-36.

DÜNDAR, S., ÖZUTKU, H. & TASPINAR, F. (2007). İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 105-119.

EFEÖĞLU, İ.E. & ÖZGEN, H. (2007). İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 237-254.

ELANGOVA, A.R. & XIE, J. (1999). Effects of Perceived Power of Supervisor on Subordinate Stress and Motivation: The Moderating Role of Subordinate Characteristics. Journal of Organizational Behavior, 20, 359-373.

ERCİ, B. (2006). Reliability and Validity of The Turkish Version of Perceived Stress Scale. Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 9(1), 58-63.

ERSARI, G. & NAKTİYOK, A. (2012). İş Görenin İçsel ve Dışsal Motivasyonunda Stresle Mücadele Tekniklerinin Rolü. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (1), 81-101.

ERTAN, H. (2008). Örgütsel Bağlılık, İş Motivasyonu ve İş performansı arasındaki ilişki: Antalya’ da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

ESKİN, M., HARLAK, H., DEMİRKIRAN, F. & DEREBOY, Ç. (2013). Algılanan Stres Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi. Yeni Symposium Journal, 51(3), 132-140.

GAGNE, M., & DECI, E.L. (2005). Self-Determination Theory and Work Motivation. Journal of Organizational Behavior, 26, 331-362.

GALLSTEDT, M. (2003). Working Conditions in Projects: Perceptions of Stress and Motivation Among Project Team Members and Project Managers. International Journal of Project Management, 21, 449-455.

GRIFFITH, J.V.D. (1999). An Investigation of Coping Strategies Associated With Job Stress in Teachers. British Journal of Educational Psychology, 69, 517-531.

IACOVIDES, A., FOUNTOULAKIS, K.N., KAPRINIS, ST. & KAPRINIS, G. (2003). The Relationship between Job Stress, Burnout and Clinical Depression. Journal of Affective Disorders, 75, 209-221.

İŞIKHAN, V. (1999). Sosyal Hizmet ve Sağlık Alanında Görev Yapan Yöneticileri Etkileyen İş Stres Faktörleri. Amme İdaresi Dergisi, 32(2), 1-17.

Koçel, T. (2015). İşletme Yöneticiliği. Beta Basın Yayın A.Ş., 16. Baskı, İstanbul.

KREPS, D.M. (1997). Intrinsic Motivation and Extrinsic Incentives. The American Economic Review, 87(2), 359-364.

LEPINE, J.A., LEPINE, M.A. & JACKSON, C.L. (2004). Challenge and Hindrance Stress: Relationships With Exhaustion, Motivation to Learn, and Learning Performance. Journal of Applied Psychology, 89(5), 883-891.

LI, L., HU, H., ZHOU, H., HE, C., FAN, L., LIU, X., ZHANG, Z., LI, H. & SUN, T. (2014). Work Stress, Work Motivation and Their Effects on Job Satisfaction in Community Health Workers: A Cross-Sectional Survey in China. BMJ Open Access, 4, 1-9.

LIU, Y. (2015). The Longitudinal Relationship between Chinese High School Students’ Academic Stress and Academic Motivation. Learning and Individual Differences, 38, 123-126.

MASVAURE, P., RUGGUNAN, S. & MAHARAJ, A. (2014). Work Engagement, Intrinsic Motivation and Job Satisfaction among Employees of a Diamond Mining Company in Zimbabwe. Journal of Economics and Behavioral Studies, 6(6), 488-499.

MOTTAZ, J.C. (1985). The Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Rewards as Determinants of Work Satisfaction. The Sociological Quarterly, 26(3), 365-385.

MUHAMMAD, S., WASEEM, T.M., AMINA, A. & SHAZIA, A. (2015). Innovative Workplace Behavior, Motivation Level, and Perceived Stress among Healthcare Employees. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, 9(2), 438-446.

ONAY, M. & KILCI, S. (2011). İş Stresi ve Tükenmişlik Duygusunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Garsonlar ve Aşçıbaşar. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 363-372.

ÖZDAŞLI, K. & AKMAN, H. (2012). İçsel ve Dışsal Motivasyonda Cinsiyet ve Örgütsel Statü Farklılaşması: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 4(7), 73-81.

PARK, J., CHUNG, S., AN, H., PARK, S., LEE, C., KIM, SY., LEE, JD. & KIM, KS. (2012). A Structural Model of Stress, Motivation, and Academic Performance in Medical Students. Psychiatry Invest, 9(2), 143-149.

PELLETIER, L.G., FORTIER, M.S. VALLERAND, R.J. TUSON, K.M., BRIKRE, N.M. & BLAIS, M.R. (1995). Toward a New Measure of Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation, and Amotivation in Sports: The Sport Motivation Scale (SMS). Journal of Sport & Exercise Psychology, 17, 35-53.

RYAN, R.M. & DECI, E.L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. Contemporary Educational Psychology, 25, 54-67.

ROOS, W. & EEDEN, R.V. (2008). The Relationship between Employee Motivation, Job Satisfaction and Corporate Culture. Journal of Industrial Psychology, 34(1), 54-63.

SARAÇEL, N., TAŞSEVEN, Ö. & AY, N. (2015). Örgütsel Stresin İş Motivasyonu Üzerine Etkisi: Banka Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. Social Sciences Research Journal, 4(4), 12-34.

STRUTHERS, C.W., PERRY, R.P. & MENEZ, V.H. (2000). An Examination of The Relationship among Academic Stress, Coping, Motivation, and Performance in College. Research in Higher Education, 41(5), 581-592.

TAVAKOL, M. & DENNICK, R. (2011). Making Sense of Cronbach’s Alpha. International Journal of Medical Education, 2, 53-55.

TİMUROĞLU, M.K. & BALKAYA, E. (2016). Örgütsel İletişim Ve Motivasyon İlişkisi: Bir Uygulama. U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), 89-113.

WANI, S.K. (2013). Job Stress and Its Impact on Employee Motivation: A Study of A Select Commercial Bank. International Journal of Business and Management Invention, 2(3), 13-18.

YÜKSEL, İ. (2003). İş Stresi, İşe Bağlılık ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Analizi (Teknisyenlere Yönelik Bir Uygulama). İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(1-2), 213-224.

BEN DE MUTLU OLMAK İSTİYORUM. FARKIMDA MISIN? TURİZMDE OTİZM ÖRNEĞİ

Bilsen Bilgili¹, Tuğçe Yıldırım²

¹Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi-Kocaeli

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi-Kocaeli

Özet

Dünyada engelli sayısı gün geçtikçe artmakla beraber, gelişmiş ülkeler bu bireyler ve bu bireylerin ailelerinin yaşam standardını yükseltmek için birçok alanda yenilikçi çalışmalar yapmaktadırlar. Gelişen dünya koşullarına uyumlaşabilmek için, engellilere yönelik bu çalışmaların izlenmesi ve yeniliklerin gerçekleştirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Hem dünyada hem de ülkemizde önemli büyüklüğe ulaşan otizmli bireyler ve ailelerinin ihtiyaçlarına çözüm bulmak ve sosyal yaşam standartlarını geliştirmek de önemli bir hal almıştır. Özellikle, bu bireylerin eğlence ve sosyalleşmeleri sahip oldukları engelin tedavisinde önemli bir yere sahiptir. Buradan hareketle, turizm faaliyetlerine katılımları çok kritik bir role sahiptir. Bu yüzden, otistik bireyler ve ailelerinin turizm faaliyetlerini temin etmelerinde karşılaştıkları güçlüklerin belirlenmesi ve beklentilerine, ihtiyaçlarına göre yenilikçi faaliyetler geliştirmek önemli hale gelmiştir.

Bu araştırmada, otistik bireyler ve ailelerinin turizm hizmetlerine yönelik ihtiyaçlarını, beklentilerini ve temin etmede karşılaştıkları güçlükleri belirlemek amacıyla, Kocaeli Otistik Çocuklar Derneği (KOÇDER) üyesi aileler ile görüşme yapılmıştır. Görüşme sonuçlarına uygulanan içerik analizi sonuçlarına göre, 19 başlık altında belirlenen güçlükler ve bunların giderilmesine ilişkin çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, otizm, sosyal sorumluluk, farkındalık.

I WANT TO BE HAPPY TOO. ARE YOU AWARE OF ME? AUTISM IN TOURISM

Abstract

Besides the number of people with disabilities in the world is increasing day by day, developed countries carry out innovative studies in many areas to improve the living standards of these individuals and their families. In order to adapt to the developing world conditions, it was inevitable to monitor these studies and implement innovations for the disabled. It is also important to find solutions to the needs of individuals with autism and their families, which have reached a significant size both in the world and in our country, and to improve social living standards. In particular, the entertainment and socialization of these individuals has an important place in the treatment of the disability they have. Therefore, their participation in tourism activities has a critical role. Therefore, it is important to identify the difficulties faced by autistic individuals and their families in providing tourism activities and to develop innovative activities according to their expectations and needs.

In this study, the families of members of Kocaeli Autistic Children's Association (KOÇDER) were interviewed in order to determine the needs, expectations and difficulties of autistic individuals and their families for tourism services. According to the results of the content analysis applied to the interview results, the difficulties identified under the 19 headings and solutions for the elimination of these problems were presented.

Keywords: Tourism, autism, social responsibility, awareness.

GİRİŞ

Engelsiz turizm çerçevesinde yapılan çalışmalarda bedensel engelli bireyler üzerinde daha çok yoğunlaşmış, zihinsel engelle sahip bireylere yönelik çalışmalara ise yeterince önem verilmemiştir. Engelsiz turizm çoğunlukla ulaşılabilir turizm çerçevesinde değerlendirilmiştir. Ulaşılabilir turizm evrensel olarak yapılmış turistik ürün, çevre ve hizmetlerin bağımsız, eşit ve saygın bir şekilde kullanılabilir hale getirilerek vizyon, değişkenlik, duyma ve ulaşım da dahil olmak üzere özel ihtiyaçları olan bireylere olanak tanır. (Darcy ve Dickson, 2009:34). Blichfeldr ve Nicolaisen (2011:91), özel ihtiyaçları olan bireylerin tatile gitmelerinin önemli olduğunu belirterek engelli bireylerin gündelik hayatlarında kendilerini “bakım nesnesi” olarak düşünmelerinden kaçınmalarında tatilin bir araç olduğu değil, tatil yapmanın aynı zamanda özel ihtiyaçları olan bireylerin özgür, kendilerine güvenen ve ‘yapabilen’ insan olabilmelerinin bir aracı olduğu görüşünü savunmaktadır.

Zihinsel engelle sahip bireylerin turistik faaliyetlere katılımları bağımsız olarak zor olduğundan yardıma gereksinimleri de kaçınılmazdır. Bu bireylerin çoğu ebeveynleri veya kardeşleriyle turistik faaliyetlere katılım göstermektedir. Engelli bireyle turistik faaliyetlere katılırken refakatçi yardımıyla bu faaliyetleri gerçekleştirmeleri ulaşılabilir turizmin ne kadar önemli bir turizm çeşitli olduğunu göstermektedir. Ancak engelli bireyler turizmde katılımda birçok güçlük karşı karşıya kalabilmektedir. Bu güçlüklerin belirlenmesi ve ortadan kaldırılması engelli bireylerin turistik faaliyetlere katılımlarını da arttıracaktır. Bu bağlamda engelli bireylerin turistik faaliyetlerdeki güçlüklerinin belirlenmesi önemli bir turizm türü olan engelsiz turizmin gelişimine de katkı sağlayacaktır.

Buradan hareketle, bu araştırmada otistik bireylerin ailelerinin turizm hizmetlerini alırken karşılaştıkları sorunlar ve turizm hizmetlerinden beklentilerini belirlemek amacıyla Kocaeli Otistik Çocuklar Derneği'ndeki ebeveynler üzerine derin görüşme tekniği ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Literatür Taraması

Engelliler Ve Engellilik

Doğuştan ya da sonradan herhangi bir nedenle bireyin kendi kendine yapması gereken bedensel veya zihinsel faaliyetleri yerine getirememesi, yetersizlik veya kısıtlılıklarına ilişkin oluşan durum engellilik olarak ifade edilmektedir. Bu durum, başta yürüme, görme, işitme ve konuşma gibi benzer becerilerin yerine tam olarak getirilemesidir (Zengin, Eryılmaz, 2013:52).

Engelli ya da yetersizliği olan bireyler sosyal yaşamda karşılaştıkları çeşitli zorluklar nedeniyle sosyal yaşama rahatlıkla katılamamaktadır. Bu bireylerin sosyal yaşama daha aktif katılabilmelerini sağlamak için turizm alanında da önemli düzenlemeler yapılmaktadır. (Yörük, 2003: 35). Gerçekleştirilen bu yasal düzenlemeler engelli ya da yetersizliği olan bireylerin, sosyal yaşama daha kolay adapte olabilmeleri sağlarken bir yandan da turizm faaliyetlerine katılımları açısından önem taşımaktadır. (Çizel, Sönmez ve Akıncı, 2012: 21).

Engelli Dostu Turizm

Engellilerin ve onlarla seyahat eden bireylerin turistik faaliyette bulunmasını ve bu faaliyetlere erişilebilirliğini ve ulaşılabilirliğini kısıtlayan pek çok engel bulunmaktadır. Erişilebilirlik, binaların, açık alanların, ulaşım ve bilgilendirme hizmetleri ile bilgi ve iletişim

teknolojisinin, engelliler tarafından güvenli ve bağımsız olarak ulaşılabilir ve kullanılabilir olmasını ifade eden bir kavramdır (Engelliler Hakkında Kanun, 2005: m. 3 f). Engelli bireyler açısından değerlendirdiğimiz zaman erişe bilirlik, sadece tekerlekli sandalye kullanıcılarını ilgilendiren bir kavram değil, engelli tüm bireylerin bağımsız olarak girebileceği binalar, açık alanlar ve tesisler için kullanılan bir terimdir.

Özel ihtiyaçları olan bireyler ve onlarla birlikte seyahat eden bireylerin turizm faaliyetlerine katılımları ve bu faaliyetlere ulaşılabilirliğine engel olan birçok sorun vardır. Ulaşılabilirlik, binaların, toplu kullanıma açık alanların, ulaşım ve bilgilendirme hizmetleri ile iletişim teknolojisinin özel ihtiyaçları olan bireyler tarafından kolaylıkla ulaşılabilir ve kullanılabilir olmasını ifade eden bir terimdir. (Engelliler Hakkında Kanun, 2005: m. 3 f). Özel ihtiyaçları olan bireyler açısından değerlendirdiğimizde ulaşılabilirlik, sadece bedensel engelli bireyleri ilgilendiren bir terim değil, tüm bireylerin bağımsız olarak faydalanabileceği vazgeçilmez bir unsurdur.

Özel ihtiyaçları olan bireyler, turizm faaliyetlerine katılma isteğinde olmalarına karşın yeterli düzeyde ulaşılabilirliğin sağlanamaması ve yaşanan olumsuz olaylar nedeniyle turistik faaliyetlerini gerçekleştirememektedir. Bu durum da özel ihtiyaçları olan bireylerin turizm pazarında potansiyel müşteri olmasını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle engelli bireylerin özel ihtiyaçları göz önünde bulundurularak onların da sosyal yaşamda daha rahat hareket edebilecekleri alanlar yaratarak hem sosyal faaliyetlere katılımı hem de turizm faaliyetlerine olan katılımları artırılarak turizm pazarında önemli bir yer alması sağlanabilir. (Şahin ve Erkal, 2012:1).

Otizm

Otizm spektrum bozukluğu, kısıtlı iletişim becerileri olan sosyal yaşama kolay uyum sağlayamayan, sürekli tekrarlayan hareketler görülen yaygın bir gelişimsel bozukluktur.(American Psikoloji Derneği-APA, 2000). Birden fazla bozukluğu içeren genel bir tanım olan gelişimsel bozukluk; erken çocukluk dönemlerinde belirtileri görülen sosyal davranış eksiklikleri, dil gelişimin tamamlanmaması, iletişim kuramama gibi belirtileri de içeren bir spektrum bozukluktur. (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2016).

Leo Kanner otizmi “Erken Çocukluk Otizmi” olarak adlandırmış ve tanımlamak için aşağıda yer alan özellikleri sıralamıştır (Darcı vd 2002).

- “Ben” yerine “sen” gibi şahıs zamirlerini ters kullanarak, kendine söylenen ifadeleri sürekli olarak aynı şekilde tekrar eden, gecikmiş dil gelişimi olan,
- Hafızaları çok güçlü olan,
- Sınırlı oranda ve kalıplaşmış davranışlarla hareket eden,
- Sürekli tekrarlanan davranışlara sahip olan veya takıntıları olan,
- Aynılığı koruma da ısrar etme,
- İnsanlarla iletişim kurma sorunu yaşayan,
- Cansız resim veya objeleri tercih eden, tek başına zaman geçiren çocuklardır.

Otizm spektrum bozukluğu bir tür zihinsel engel olarak bilinse de zekâ geriliği, gelişimsel dil bozuklukları, özel öğrenme engelleri gibi rahatsızlıklardan farklıdır. Örneğin; zekâ geriliği zihinsel gelişim gecikmesi olarak tanımlanırken, otizm sosyal ve iletişimsel gelişimde bozukluk olarak adlandırılmaktadır (Zager 2012). Otizmde erken teşhisin oldukça önemli bir süreç olduğu da bilinmektedir. Erken teşhisinin konulmasıyla birlikte çocuğa sosyal yaşama daha kolay adapte olabilmesi için gerekli olan eğitimlerin sağlanarak çocuğun topluma kazılması sağlanır. Otizm spektrum bozukluğu her çocukta farklı belirtilerle ortaya çıktığı için normal çocuk gelişiminin süreçlerinin iyi bilindiği takdirde çocukta var olan farklılıkların belirlenmesi de daha kolay olacaktır (Erol 2014).

Zihinsel Engelli Bireylerin Turizmde Karşılaştıkları Sorunlar

Engelli bireylerde engel teşkil eden konuların başında toplumun bu bireylere olan bakış açıları ve davranışları yer almaktadır (Srivastava ve Kumar, 2015:195). Özel ihtiyaçları olan bireylerin ve tatilcilerin karşılaştığı birçok güçlük bulunmaktadır. Bu güçlükler ulaşılabilir destinasyon, uçak bileti ve konaklama yerleri ile ilgili turistik ürünler ve turizme ulaşım sorunlarıdır (Shaw ve Veitch, 2011:164). Diğer sorunlar ise turizm tesislerindeki personellerin gerekli bilgi ve donanımına sahip olmamaları, hizmet sağlayıcılarının konuya hassasiyetle yaklaşmamaları ve farkındalığının eksikliği ve turizmi teşvik edici devlet politikalarının ve stratejilerinin yeterliliğidir (Popiel, 2016:33).

Otistik Bireylerin Ailelerinin Turizm Faaliyetlerine Yönelik Beklentileri Ve Mevcut Durumları Üzerine Bir Araştırma

Bu araştırmada, otistik bireylerin ailelerinin turizm faaliyetlerine yönelik beklentileri ve mevcut durumlarının belirlemek amacıyla, Kocaeli Otistik Çocuklar Derneği üyesi olan ebeveynler üzerine bir çalışma yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin ayrıntılar aşağıda sunulmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada otizmlili çocuklara sahip ailelerin karşılaştıkları sorunları belirlemek ve bu sorunlar için çözüm önerileri üretme yönünde farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Bu amaçla otizmlili çocukların aileleriyle görüşme yapılmıştır.

Amerikan Sağlık Bakanlığı tüm dünyayı kapsayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen çalışma da dünya genelinde her 59 çocuktan biri otizmlidir. Erkek çocuklarında görülme olasılığı ise kız çocuklarına göre 3-4 kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Sayıya vurulacak olursa her 54 erkek çocuktan biri otizm riski taşımaktadır. Buradan hareketle, bu önemli büyüklükteki potansiyele sahip ailelerin turizm faaliyetlerinden yararlanabilmesi, hem sosyal sorumluluk hem de önemli bir Pazar olarak değerlendirildiğinde, bu konuya ilişkin stratejiler geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bu yüzden bu araştırma, önemli bir büyüklüğe sahip olan otistik bireylerin ailelerine ilişkin Pazarı ve ihtiyaçlarını tanımlamak açısından özgün bir çalışmadır. Gelişmiş ülkelerin engellilere yönelik her türlü hizmet süreçlerinde sürekli yenilikler yaptığı göz önünde bulundurulduğunda, toplumsal refaha katkı sağlamak ve dünya ülkeleriyle eşit koşullara sahip olabilmek açısından benzer çalışmaların yaygınlaşması önemlidir. Diğer engellilere ilişkin çalışmalara ağırlık verilmesi bakımından bu çalışmanın sonuçları yol gösterici niteliğe sahiptir.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmada evreni Kocaeli ilinde özel eğitime giden otizm tanısı almış çocukların ebeveynleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Kocaeli ili İzmit ilçesi Kocaeli Otizm Derneği'nin üyelerinden oluşmaktadır. Kurum içerisinde seçilen ebeveynler kolayda örneklem yoluyla seçilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, karşıdaki kişiye soru sorma yöntemi ile yanıtlar alınan, etkileşime dayalı bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimsek, 2006). Açık uçlu soruların kullanıldığı görüşme yönteminde, yarı biçimsel bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Sorular, bu ailelerin turizm faaliyetlerinde karşılaşılabilecekleri sorunlar çerçevesinde 5N 1K tekniği ile yöneltilmiş, görüşmenin akışı görüşme yapılan kişilerin cevaplarına göre şekillenmiştir. Bu bakımdan yarı yapısal görüşme olarak değerlendirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde betimsel analiz, görüşmelerde geçen konular sınıflandırılarak frekansları belirlenmiş ve yorumlanmıştır. Bu analiz

tırma, KOÇDER ve yalnızca otistik çocuklara yönelik yapıldığı ve bunlar ile sınırlandırıldığı için diğer engelli türlerine genellenemez.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmadan görüşme tekniği ile elde edilen verilere yapılan içerik analizi sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırma 5 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yaşları 35 ile 55 arasında değişiklik gösteren 4 kadın katılımcı ve 1 erkek katılımcı ile görüşülerek araştırma tamamlanmıştır. Katılımcıların gelirleri 1500 ile 3000 arasındadır ve eğitim durumları ise ilköğretim ve orta-öğretim olarak değişiklik göstermektedir. Çocukların engellik düzeyleri ise asper sendromu, atipik otizm ve çocukluk bozukluğudur.

Karşılan güçlükler ve karşılaşma sıklıkları

Görüşme sonuçları literatür desteği ile içerik analizi sonucunda belli sınıflandırmaya tabi tutularak 19 başlık altında toplanmıştır. Bu başlıkların tekrar etme sıklıkları belirlenerek, sonuçlar yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

Tablo1:Sosyal yaşamda karşılaşılan sorunlar

Karşılaşılan Sorunlar	Karşılaşma Oran-ları
1. Ulaşım sorunu, toplu taşımadaki sıkıntılar.	5
2. Toplumun bilinçsiz olması.	5
3. Yeterli yaşam alanı olmaması, sosyal yaşam alanı yok.	5
4. Toplum içinde varlıklarının kabul edilmemesi ve birey olarak kabul edilmemesi.	5
5. Belediyeye ait yerlerde bir miktarda olsa indirimli yararlanarak tatil yapabilme.	5
6. Turizm işletmelerinde otizmlı çocuklara özel bakım ve uyuma odalarının olmaması.	5
7. Yardıma ihtiyaç duyulması, kendi işlerini yaparken zorlanıyorlar.	5
8. Toplu seminer ve eğitimler verilmelidir.	5
9. Empati kurulamaması, insanların engelli insanlardan uzak durması.	5
10. Bakım evlerinin olmaması.	5
11. Destek olunmaması	5
12. Devletin bu konudaki yetersizliği.	5
13. Toplumun ön yargılı olması.	5
14. Otel işletmelerinde otizmlı çocuklar için özel alanların olmaması.	4
15. Dışlanılması, küçük görülme acınarak bakmalar.	4
16. Turizm işletmelerindeki personelin bilinçsiz olması.	3
17. İlgisizlik, duyarsızlık ve insanların yardım edilmemesi.	3
18. Restoranlarda, otel işletmelerinde glutensiz ve kazeinsiz besinlerin olmaması veya zor bulunması.	2
19. Aile desteği olmalı, aile içinde zorluk çekmek.	1

1.‘Toplumu taşıma araçlarında şoförler bizleri araçlara almak istemiyorlar bazen bizi yolda gördüklerinde bile bizi araca almadan yanımdan geçip gidiyorlar ya da araca bindiğimizde diğer yolcular bize sanki farklı biriymişiz gibi bakıyorlar ve bizimle aynı araç içerisinde yolculuk etmek istemiyorlar.’

2.‘Toplumda otizmin ne olduğundan bile haberi olmayan birçok insan var, söylediğimizde o da ne diye soruyorlar.’

3.‘Çocuklarımızın vakit geçireceği, sosyal aktivitelere katılarak enerjilerini atacakları alanlar yok denecek kadar çok az olanların ise ücretli çok fazla.’

4.‘Toplum içerisinde onların bir birey olduklarını, onların yaşama haklarının olduğunu kabul etmiyorlar hâlbuki ki onlarda bizler gibi her şeyi hissedebiliyorlar hatta bizden kat kat fazla hissedebiliyorlar.’

5.‘Çocuklarımızla 7 24 ilgilenmemiz gerektiğinden dinlenme vaktimiz olmuyor. Bu konuda belediyenin bizlere destek olarak konuk evlerinde bir iki gün dahi olsa indirimli yararlanma fırsatı vermesi izler için büyük bir dinlenme fırsatı olur.’

6.‘Turizm işletmelerinde çocuklarla ilgilenen eğitimli personelin olması bizlere de biraz tatil yapabilme fırsatı verebilir, çocuklarınıza özel uyuma odaları özel bakım alanları olması bizlerin daha rahat tatile çıkma konforu sağlayabilir.’

7.‘Kendi özel ihtiyaçlarımızı yapabileceğimiz bir vaktimiz bile yok bazen oluyor ki kendi sağlığımızı tedavimizi bile çocuklarımıza bakacak kimse olmadığı için erteliyoruz.’

8.‘Bizler otizmlle ilgili seminerlere eğitimlere gidiyoruz ancak asıl topluma seminerler ve eğitimler verilerek onların bilinçlendirilmesi gerekiyor.’

9.‘Toplumun engellilere karşı bir önyargısı var ve bizden sürekli uzak duruyorlar yardıma ihtiyaç duyduğumuzda bile sanki bulaşıcı bir hastalığımız varmış gibi bizden kaçıyorlar.’

10.‘Turizm işletmelerine gittiğimizde genellikle personel otizm hakkında pek bilgiye sahip olmuyor bu konudaki eksiklikler giderilse bizlerde gittiğimizde daha rahat edebiliriz.’

11.‘Çocuklarımızın bazıları özel diyet yapıyorlar ve glutensiz ve kazeinsiz besleniyorlar fakat restoranlara gittiğimizde bu ürünleri bulamıyoruz bilsak bile ücretleri çok fazla pahalı oluyor.’

12.‘Çocuklarımızın farklılıklarını kendi ailelerimiz bile kabul etmezken birde toplumun bu konudaki bilinçsizliği bize acıyarak bakmaları canımızı acıtıyor oysa bizlerde onlar gibiyiz bize biraz destek olsalar bizi kabullenseler yaşam daha kolay olacak.’

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otizmli bireylere sahip olan ailelerin sosyal yaşamda karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde bu sorunlar bireyin toplumdan izole bir şekilde yaşam sürmesine neden olmuştur. Otizmli bireyin toplumla entegre olabileceği alanların yok denecek kadar az olması otizmli bireyi ve ailesini eğlence ve turistik faaliyetlere katılımını zorlaştırmıştır. Farklılıkları olan bireyin daha rahat yaşam süreceği ortamların, olanakların sağlanması bireyin ve ailesinin daha fazla sosyal yaşama ve turistik faaliyetlere katılımını artıracaktır. Otizmli bireylerin karşılaştıkları zorluklar göz önünde bulundurularak çevre ve hizmet planlamasında değişikliklere gidilerek daha duyarlı tesisler yapılandırılmalıdır.

Yenilenecek hizmet ve çevre planlamalarında ailelerinde istekleri doğrultusunda onlarında yaşam standartlarını iyileştirmek adına aşağıda verilen öneriler dikkate alınmalıdır. Böylelikle otizmli bireyler ve aileleri tatil, dinlenme gibi turizm faaliyetlerini rahatlıkla sağlayabilirler.

- Belediye tesislerinde, turizm işletmelerinde ailelere kısa aralıkla indirimli konaklama imkanı verilmelidir.
 - Restoranlarda glutensiz, kazeinsiz ve kafeinsiz besinlerin uygun fiyatlarda temini sağlanmalıdır.
 - Turizm işletmelerinde otizmli çocuklara özel bakıcıların ve bakım odalarının sağlanması.
 - Turizm işletmelerinde personele seminerler vererek bilinçlendirilmesi.
 - Belediyeye ait sosyal aktivite salonlarında otizmli bireylere özel sürekli seansların düzenlenmesi.
- Otizmin farkındayız ve doğru parçayı bulmanız için daima yanınızda olacağız.

KAYNAKÇA

- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2016a). Otizm spektrum bozukluğu. Ankara: Grafik-Ofset Matbaacılık Reklamcılık.
- American Psychiatric Association. (2000). DSM IV-R Manual. American Psychiatric Pub
- Çizel, B ve Sönmez, N ve Akıncı, Z (2012), “Antalya’da Engelli Turizmin Gelişmesi için Arz ve Talep Üzerine Bir Araştırma”, Ankara: Yiğitler Grup Reklam
- Darcy, S. ve Dickson, T. J. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 16(1), 32– 44.
- Darıca, N., Abidoğlu, Ü., Gümüşçü, S. (2011). Otizm ve Otizmli çocuk Çocuklar (s.15). Özgür Yayınları, İstanbul.
- Engelliler Hakkında Kanun (2005). 5378, T.C. Resmi Gazete, 25868, 07.07.2005. (Değişik:06.02.2014-6518/63 md.)
- Erol, Z. (2014). Otizmde Tenis Uygulamalarının Sosyal Yeterlilik Üzerindeki Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Popiel, M. (2016). Tourism Market, Disability and Inequality: Problems and Solutions. *Acta Academica Karviniensia (AAK)*, 16(3), 25-36.
- Ramboll, (2010). Calypso Study on Social Tourism Belgium. Calypso
- Shaw, G. ve Veitch, C. (2011). Demographic Drivers of Change in Tourism and the Challenge of Inclusive Products, (Ed. Dimitrios Buhalis ve Simon Darcy), *Accessible Tourism : Concepts and Issues*, Bristol, UK: Channel View Publications, 160-173.
- Srivastava, P. ve Kumar, P. (2015). Disability, Its Issues and Challenges: Psychosocial and Legal Aspects in Indian Scenario. *Delhi Psychiatry Journal*, 18(1), 195-205.
- Şahin, H. ve Erkal, S. (2012). Ortopedik ve Görme Engelli Bireyler için Konaklama Tesislerinde Yapılması Gereken Düzenlemeler. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, Nisan, 1-13.
- Yörük, Ü. K. (2003). Turizm Yapılarının Tasarımında Özürlü Etmenin İrdelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Zager, D., Wehmeyer, M. L. And Simpson, R. L. (2012). Educating students with autism spectrum disorders: Research-based principles and practices. Bregmen, J. D., Higdon, C. Definitions and clinical characteristics of autism spectrum disorders. New York: Routledge.
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B.(2013). “Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl:6, Sayı:11

İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ UYGULAMALARININ YÖNETİM İNOVASYONUNA ETKİSİNDE DİNAMİK YETENEKLERİN ROLÜ: BİR MODEL ÖNERİSİ

Yasin Özdemir¹, Serdar Bozkurt²

¹Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dr. Öğrencisi, yasinozd@yandex.com

²Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sbozkurt@yildiz.edu.tr

Özet

Yönetim inovasyonu; örgütsel hedefleri kolaylaştırmak için yeni yönetim uygulama, süreç, yapı ve tekniklerinin uygulanmasıdır (Barkinshaw vd., 2008). Dinamik yetenekler ise, kuruluşların değişen çevresel koşullarda rekabet avantajı sağlamak için mevcut kaynakları birleştirmesi ve yeniden şekillendirmesidir (Teece ve ark. 1997). Lin vd. (2016) dinamik yetenekler ve yönetim yeniliği arasındaki ilişkiyi incelemişler ve literatürdeki boşluğu işaret etmişlerdir. İnsan kaynakları yönetimi (İKY) uygulamaları ile çeşitli inovasyon türleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar literatürde mevcuttur. Ancak, yönetim inovasyonu ve İKY uygulamaları ile ilgili çalışmaların sayısı oldukça azdır. Tan vd.. (2011) İKY uygulamaları ile örgütsel yenilik arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Jiang vd.. (2012) İKY uygulamaları ile teknolojik ve yönetsel inovasyonu bütüncül bir şekilde bir araya getirmiştir. Bu bağlamda çalışma, İKY uygulamalarının yönetim inovasyonu üzerindeki etkisinde dinamik yeteneğin aracılık rolü üzerine bir model ortaya koymayı amaçlamıştır.

Anahtar Sözcükler: İnsan Kaynakları Uygulamaları, Dinamik Yetenekler, Yönetim İnovasyonu

Abstract

Managerial innovation is the implementation of new management practices, processes, structures, and techniques to facilitate organizational objectives (Barkinshaw et al. 2008). Dynamic capabilities are the organizations' merging and reshaping of the existing resources to achieve competitive advantage in changing environmental conditions (Teece et al., 1997). In their study Lin et al. (2016) examined the relationship between dynamic talents and management innovation; and highlighted the gap regarding this relationship in the extant literature. Studies examining the relationship between human resource management (HRM) practices and various types of innovation are available in the literature; however the studies on management innovation and HRM practices are scarce. Tan et al. (2011) investigated the relationship between HRM practices and organizational innovation. Jiang et al. (2012) discussed HRM practices and technological and managerial innovation together in a holistic manner. In this context this paper puts forward model regarding the effects of HRM practices on managerial innovation and the mediating role of dynamic capabilities on this relationship. This paper aims to investigate the mediating role of dynamic capabilities on the relationship between HRM practices and managerial innovation.

Keywords: Human Resources Practices, Dynamic Capabilities, Management Innovation

GİRİŞ

Yönetim politika ve prosedürlerinde gerçekleştirilen inovasyon, örgütlerin rekabet avantajı elde etmesine ve performanslarına önemli düzeyde katkılar sunmaktadır (Hamel, 2006). Teknolojik inovasyon ve ürün inovasyonu gerçekleştirmek için biçimsel olarak tanımlı ve sistematik bir süreçte sahip birçok örgütün, yönetim inovasyonu dikkate alındığında formal bir yapıya sahip olmadığına ilk dikkat çeken araştırmalardan biri Hamel'a aittir. Hamel (2006) tarafından yönetim inovasyonu; yönetimin geleneksel prensip, süreç ve uygulamalarından belirgin şekilde ayrılma ve alışılmış örgüt formlarını terk ederek yönetim faaliyetlerinin yerine getirilme şeklini değiştirme biçiminde ifade edilmiştir. Yönetim inovasyonunun teorik altyapısının oluşması ve kavramın yaygınlaşması açısından önemli diğer bir çalışma ise Birkinshaw ve Mol tarafından yapılmıştır. Birkinshaw ve Mol (2006) yönetim inovasyonunu; mevcut normlardan önemli derecede ayrılan yeni yönetim uygulamalarının, süreçlerinin ve yapılarının geliştirilmesi olarak tanımlamıştır. Birkinshaw ve Mol (2006); çalışmalarında yönetim inovasyonlarının tarihsel sürecine odaklanmış ve geçmişte uygulanan önemli yönetim inovasyonlarına değinmiştir. Araştırmacılar. Ford Motor Company'de 1913'te kullanılmaya başlanan hareketli montaj hattı, 1924 yılında Western Electric'te geliştirilen istatistiksel kalite kontrol uygulamaları ile 1940'lı yıllarda Toyota Motor ve diğer Japon örgütlerinde gerçekleşen kalite çalışmaları önemli yönetim inovasyonu örnekleri olarak ifade edilmiştir (Birkinshaw ve Mol, 2006). Bir başka örnek ise P&G'nin kendi kendini yöneten ekiplerinde görülebilir.

Tablo 1. P&G'DE Kendi Kendini Yöneten Ekiplerde Yönetim İnovasyonu

Yönetim inovasyonu uygulamaları	P&G'deki kendi kendini yöneten takımlardan örnek
Yeni yönetim uygulaması	Çalışanlar kendi hedeflerini belirlemekten ve görevlerin ne zaman ve nasıl gerçekleştirileceğine karar vermektan sorumlu hale getirilmesi
Yeni yönetim süreci	Ekip üyeleri tarafından değerlendirilen beceri ile ilgili olarak ücret ve terfinin belirlendiği terfi ve ödül sistemlerinin oluşturulması
Yeni yönetim yapısı	Ekibin otonomisini sağlamak için hiyerarşik kademelerin kaldırılması

Kaynak: Vaccaro, I.G., 2010. Management Innovation: Studies on the Role of Internal Change Agents. Erasmus University, Rotterdam.

Hamel iile Barkinshaw ve Mol'un çalışmalarının ardından yönetim inovasyonu kavramının gelişmesine katkı sunan bir diğer çalışma bahsedilen üç araştırmacının birlikte hazırladığı ve 2008 yılında yayımlanan "Management Innovation" isimli çalışmadır. Barkinshaw vd. (2008) yaptıkları çalışmada hem makro ölçekte daha geniş kapsamlı hem de mikro ölçekte bir yönetim inovasyonu tanımını ortaya koymuşlardır. Barkinshaw vd. (2008)'e göre makro düzeydeki yönetim inovasyonu kavramı; yerleşik bir örgütte yeniliklerin gerçekleştirilmesini içermektedir ve örgütsel değişimin özel bir türünü ifade etmektedir. Mikro bakış açısına göre yaptıkları yönetim inovasyonu tanımı ise; örgütsel hedefleri gerçekleştirmek üzere yeni yönetim uygulama, süreç, yapı ve tekniklerinin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Bu çalışmada yönetim inovasyonu literatüründeki dört perspektif; kurumsal, moda, kültürel ve rasyonel perspektif olarak belirtilmiştir (Barkinshaw vd., 2008).

Teece vd.(1997) tarafından stratejik yönetim literatüründe bir örgütün sahip olduğu rekabet avantajını sürdürmeyi konu alan çalışmalara sıkça rastlanmasına rağmen belirli örgütlerin nasıl ve neden rekabet avantajı elde edeceğini araştıran çalışmaların eksikliğine vurgu yapılmış ve dinamik yetenek kavramı ortaya konulmuştur. Araştırmacılar dinamik yetenek kavramının özellikle inovasyon odaklı ve rekabete dayalı Schumperteryan model, fiyat-performans rekabeti ve mevcut yeteneklerin yaratıcı yıkımı kavramları ile uyumlu olduğunu dile getirmektedirler. Stratejik yönetim literatüründeki üç baskın paradigma olarak Porter (1980)'in rekabetçi güçler bakış açısı, Shapiro (1989)'un stratejik çatışma kavramı ve kaynak temelli yaklaşımı ekseninde ve dördüncü yaklaşım olarak ifade edilen dinamik yetenek; sürekli değişen çevresel koşullar ile başa çıkmak için örgütlerin içsel ve dışsal yeteneklerini oluşturma, birleştirme ve yeniden şekillendirme kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır(Teece vd.,1997). Dinamik yetenekler literatüründeki önemli araştırmalardan bir diğeri de Eisenhardt ve Martin (2000) tarafından yapılmıştır. Çalışma kaynak temelli yaklaşım çerçevesi ile dinamik yetenekleri tanımlamış ve daha sonraları dinamik yetenekler literatüründe önemli yer işgal edecek örgütsel rutinlere odaklanmıştır. Eisenhardt ve Martin (2000) dinamik yeteneklerin değişen pazar koşullarında örgütlerin yeni kaynak biçimleri kazandığı örgütsel ve stratejik rutinler olduğunu belirtmiştir.Teece vd.'nin tanımının aksine Eisenhardt ve Marti'in tanımı dinamik yetenekleri, örgütteki süreçler ile ilişkilendirmiştir. Eisenhardt ve Martin kaynak temelli yaklaşımın, hızlı değişen ve tahmin edilmesi güç çevresel koşullarda belirli örgütlerin nasıl ve neden rekabet avantajı elde ettiğini açıklamakta yetersiz kaldığını belirtmiş ve Teece vd.'nin tanımına vurgu yaparak dinamik yeteneklerin örgüt kaynaklarının yeniden düzenlenmesini içeren sürdürülebilir rekabet avantajı kaynakları olduğunu ifade etmiştir. Eisenhardt ve Martin (2000)'ye göre dinamik yetenekler; ürün geliştirme, ortaklıklar ve stratejik karar verme gibi belirli stratejik ve örgütsel süreçlerden oluşmaktadır. Ek olarak, dinamik yetenekler verimli örgütlerdeki örnekleri dikkate alındığında birbirleriyle benzerlikler gösterir ve pazar dinamiklerinden etkilenirler.

Yönetim İnovasyonu ve Dinamik Yetenek İlişkisi

Yönetim inovasyonu ve dinamik yetenekler literatüründeki önemli çalışmalardan biri Lin vd. (2016)'ye aittir. Lin vd. (2016)'nin benzer üretim süreçlerine sahip 264 Çinli örgütte yaptığı çalışma; dinamik yeteneklerin, yönetim inovasyonlarının oluşma sürecine etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Lin vd. (2016)'nin bulgularına göre dinamik yeteneklerin yönetim inovasyonlarının oluşmasını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Lin vd. (2016); Hamel (2006)'ın çalışmasında belirtildiği üzere yönetim inovasyonlarının, en önemli sürdürülebilir rekabet avantajı kaynaklarından biri olduğunu vurgulamış ve yönetim inovasyonlarının; süreç ve ürün inovasyonlarının da oluşmasına katkı sağlayan bir inovasyon türü olduğunu belirtmiştir. Lin vd. (2016) ayrıca Teece (2007)'nin çalışmasında ileri sürdüğü; dinamik yetenekler olmaksızın yönetim inovasyonlarının tek başına bir örgüte ait kaynakların oluşturulması, geliştirilmesi ve yeniden düzenlenmesi için yetersiz kalacağı bakış açısını savunmuştur. Öte yandan Lin vd. (2016), dinamik yetenekler ile inovasyon arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmaların varlığına rağmen dinamik yeteneklerin yönetim inovasyonlarının oluşmasını nasıl etkilediğini inceleyen araştırmalar konusunda literatürdeki boşluklara dikkati çekmiştir.

Yönetim inovasyonu ve dinamik yetenekler arasındaki ilişkileri konu alan çalışmaların niceliksel azlığına rağmen dinamik yetenekler ile inovasyon veya diğer inovasyon türleri arasındaki çalışmalar daha fazla yapılmıştır. Giniuniene ve Jurksiene (2015) yaptıkları çalışma ile dinamik yetenekler, örgütsel öğrenme ve inovasyon arasındaki ilişki ve örgüt performansına etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Literatürde dinamik yeteneklerin, bir örgütün inovatifliği ve rekabetçiliğine etki eden önemli faktörlerden biri olduğunu belirten araştırmalar bulunmaktadır (Giniuniene ve Jurksiene, 2015; Eisenhardt ve Martin, 2000; Porter, 1990; Teece vd., 1997; Zollo ve Winter, 2003). Giniuniene ve Jurksiene (2015) dinamik yeteneklerin örgütteki inovasyonları arttıracığını, örgütsel öğrenmenin ise dinamik yeteneklerin inovasyon üzerine etkisinde aracı rolü üstleneceğini ve örgütsel öğrenme ile inovasyonun aracı rolleri ile birlikte dinamik yeteneklerin örgüt performansını yükselteceğini iddia etmiş ve bu ilişkilerin yapılacak çalışmalarla araştırılması gerektiğini belirtmiştir.

Dinamik yetenekler ile yönetim inovasyonu dışındaki inovasyon türleri kapsamında yapılan çalışmalardan biri Xu vd. (2008)'e aittir. Xu vd. (2008) araştırmasında örgütsel yeteneklerin teknolojik inovasyon üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Xu vd. (2008)'nin çalışmasında örgütsel yetenekler, dinamik ve operasyonel yetenekler alt boyutları ile; teknolojik inovasyon ise ürün ve süreç inovasyonu alt boyutları ile incelenmiştir. Araştırma sonuçları dinamik yetenekler boyutu açısından değerlendirildiğinde, dinamik yeteneklerin hem ürün hem de süreç inovasyonu üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Dinamik yetenekler ve inovasyon ilişkisini inceleyen araştırmaların yoğunlaştığı bir diğer eğilim de dinamik yetenek kavramını özümseme yeteneği olarak tek boyut biçiminde inceleyen araştırmaların varlığıdır. Literatürdeki çalışmalarda özümseme yeteneği, sürdürülebilir rekabet avantajını etkileyen önemli dinamik yeteneklerden biri olarak tanımlanmaktadır (Zahra ve George, 2002; Vlacic vd., 2019). Ayrıca özümseme yeteneğini tek başına bir değişken olarak inceleyen araştırmalar olduğu gibi dinamik yeteneklerin bir alt boyutu olarak inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Dinamik yeteneklerin, yönetim inovasyonlarının oluşmasına etkisini araştıran Lin vd. (2016)'nin çalışmasında özümseme yeteneği dinamik yeteneklerin bir alt boyutu olarak incelenmiştir. Özümseme yeteneğinin bir çeşit dinamik yetenek biçiminde tanımlanarak araştırıldığı ve özümseme yeteneğinin inovasyon üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışma Vlacic vd. (2019) tarafından yapılmıştır. Vlacic vd. (2019)'nin bulgularına göre özümseme yeteneği örgütlerdeki inovasyon süreçleri üzerinde doğrudan pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

İnsan Kaynakları Uygulamaları, Yönetim İnovasyonu ve Dinamik Yetenek İlişkisi

Fallon-Bryne ve Harney (2017) çalışmasında dinamik yeteneklerin oluşumunu açıklayan araştırmaların eksikliğinden ve bu oluşturma çalışanların rolünün ihmal edildiğinden bahsetmiştir. Bu kapsamda, Fallon-Bryne ve Harney (2017)'nin araştırmasında insan kaynakları yönetimi, inovasyon ve dinamik yetenekler literatürü birlikte değerlendirilmiştir. Araştırma; insan kaynakları yönetiminin, inovasyonların oluşmasına katkı sağlayacak dinamik yeteneklere nasıl etki ettiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Fallon-Bryne ve Harney (2017), dinamik yetenekler literatüründeki insan kaynakları bakış açısını eleştirmiş ve insan kaynaklarının çok dar bir çerçevede çalışıldığını belirterek literatürdeki boşluğu işaret etmiştir. Fallon-Bryne ve Harney (2017)'ye göre insan kaynakları yönetimi aracılığıyla çalışanların rutinleri ve yerine getirdikleri işler dinamik yetenekleri geliştirici özellik kazanacak, dinamik yeteneklerin varlığı ise inovasyonları arttıracaktır. Ek olarak, yöneticilerin gerekli çalışanları işe alarak ya da ödül sistemlerini değiştirerek dinamik yeteneklerin oluşmasına katkı sağlayabileceği belirtilmektedir (Foss, 2009; Fallon-Bryne ve Harney, 2017). Mol ve Barkinshaw (2009)'a göre yönetim inovasyonları en önemli rekabet avantajı kaynaklarından biridir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma ile örgütlerin değişen koşullara uyum sağlayabilecek yeteneklere sahip olarak yönetim inovasyonları gerçekleştirmesi araştırılacaktır. Literatürdeki yönetim inovasyonu çalışmalarında, insan kaynakları uygulamaları ve dinamik yetenekler kavramlarına

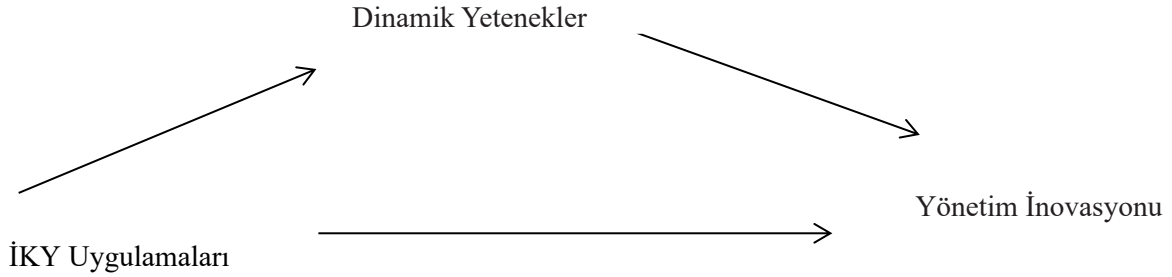
yönelik ilişkilerin incelenmemiş olması sebebiyle, ilgili modelin literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır

Çalışma ile insan kaynakları uygulamalarının yönetim inovasyonuna etkisinde dinamik yeteneklerin aracı rolünün araştırılması amaçlanmaktadır. Lin ve Sanders (2017); insan kaynakları yönetimi uygulamalarının, örgütlerde inovasyonun gerçekleşmesini dinamik kabiliyetleri geliştirerek sağladığını ileri sürmekte ve insan kaynakları yönetimi ile dinamik kabiliyetler ve inovasyon arasındaki ilişkilerin incelenmesini önermektedir. Fallon-Bryne ve Harney (2017)'ye göre dinamik kabiliyetlerin, inovasyon üzerindeki etkilerini anlamak için insan faktörü ve insan kaynakları yönetimi ihmal edilmiştir ve bu ilişkinin incelenmesi gerekliliği belirtilmiştir. Bu çerçevede çalışmada; İKY uygulamalarının yönetim inovasyonuna etkisinde, dinamik yeteneklerin aracı rolü olup olmadığına yönelik sorunsalı açıklayan bir model önerisi ortaya konulmuştur.

- Araştırma Modeli Önerisi

Çalışma neticesinde, araştırma modeline ilişkin öneriler şu şekilde belirlenmiştir:

Öneri: İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının yönetim inovasyonuna etkisinde dinamik yeteneklerin aracı rolü vardır.



Şekil 1: Araştırma modeli

SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütler gün geçtikçe teknolojik yenilikler, işgücünün değişen doğası, artan rekabet gibi faktörlerden etkilenmekte bu da örgütlerin rekabet avantajının yitirmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle de örgütsel performans hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik yeniliklerin yapılması ve farklı örgütsel yeteneklerin zaman içerisinde güncellenmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bu sürecin yönetilmesinde de insan kaynakları uygulamaları ne derecede etkilidir sorusunun yanıtı bu çalışmanın temel odağı haline gelmiştir. Bu odağa yanıt bulabilmek amacıyla hali hazırda devam eden çalışma için bir model önerisinde bulunulmuştur. Çalışmanın sonraki sürecinde ise bu modelin belli bir sektör odağında incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Birkinshaw, J., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33(4), 825-845.
- Birkinshaw, J. M., & Mol, M. J. (2006). How management innovation happens. *MIT Sloan management review*, 47(4), 81-88.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. *Strategic management journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Fallon-Byrne, L., & Harney, B. (2017). Microfoundations of dynamic capabilities for innovation: a review and research agenda. *The Irish Journal of Management*, 36(1), 21-31.
- Giniuniene, J., & Jurksiene, L. (2015). Dynamic capabilities, innovation and organizational learning: Interrelations and impact on firm performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 985-991.
- Hamel, G. (2006). The why, what, and how of management innovation. *Harvard business review*, 84(2), 72.
- Jiang, J., Wang, S., & Zhao, S. (2012). Does HRM facilitate employee creativity and organizational innovation? A study of Chinese firms. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(19), 4025-4047.
- Lin, C. H., & Sanders, K. (2017). HRM and innovation: a multi-level organisational learning perspective. *Human Resource Management Journal*, 27(2), 300-317.
- Lin, H. F., Su, J. Q., & Higgins, A. (2016). How dynamic capabilities affect adoption of management innovations. *Journal of Business Research*, 69(2), 862-876.

- Mol, M. J., & Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. *Journal of Business Research*, 62(12), 1269-1280.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. Free Press, New York.
- Shapiro, C. (1989). "The theory of business strategy", *RAND Journal of Economics*, 20(1), 125–137.
- Tan, C. L., & Nasurdin, A. M. (2011). Human resource management practices and organizational innovation: assessing the mediating role of knowledge management effectiveness. *Electronic journal of knowledge management*, 9(2), 155.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Vlačić, E., Dabić, M., Daim, T., & Vlačić, D. (2019). Exploring the impact of the level of absorptive capacity in technology development firms. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 166-177.
- Xu, R., Song, X., & Liu, G. (2008, August). *The role of organizational capability on technological innovation*. In 2008 ISECS International Colloquium on Computing, Communication, Control, and Management (Vol. 3, pp. 339-343). IEEE.
- Zahra, S.A. & George, G. (2002). Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27 (2), 185–203.
- Zollo, M. & Winter, S. G. (2002). Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities. *Organization Science*, 13, 339-351.

TÜKENMİŞLİK İŞ TATMİNİNİ ETKİLER Mİ? BİR ALAN ARAŞTIRMASI DOES BURNOUT AFFECT JOP SATISFACTION? A FIELD RESEARCH

İsmail BAKAN¹, Y. Sonay YILMAZ²

¹Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

²Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Özet

Hem kişiler hem de örgütler açısından hayatın durma noktasına gelmesine sebep olan ve olumsuz kavramlardan bir tanesi olarak kabul edilen tükenmişlik, genellikle bireylerin diğer kişilerle karşılıklı bir etkileşim içinde bulunmaları durumunda daha belirgin bir şekilde kendini gösteren ve kişisel başarı hissinin düşük olması, diğer kişilere karşı duyarsızlık, duygusal boşluk hali, zamanla hayatın anlam ve amacından uzaklaşması, fiziksel ve ruhsal bıkkınlık şeklinde de ortaya çıkan ve bütün bu durumlar sonucunda bireyin iç dünyasında olan psikolojik değişim hali olarak tanımlanır. İş tatmini ise bireylerin sorumluluk aldıkları ve iş olarak gördükleri faaliyetlere karşı hissettikleri memnun olma veya olmama durumudur. Kişilerin istek ve beklentileriyle işin özelliğinin birbirleriyle karşılıklı olarak uyum sağladığı zamanlarda, bireylerin işlerinden tatmin olma ihtimalleri yüksektir. Bireyler hem fiziksel hem de zihinsel bir emek ortaya koyarak yaptıkları işlerinden, bu emeğin karşılığını aldıklarında tatmin olurlar.

Araştırmanın amacı olan tükenmişlik ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek için araştırma verileri Akdeniz bölgesinde bulunan bir devlet üniversitesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinde yapılan anket çalışması ile elde edilmiştir. Ankete katılan 410 katılımcının tükenmişlik duyguları ve iş tatmini düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemek için yapılan anket sonucu elde edilen verilerin SPSS programı ile frekans, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma bulguları sonucunda yükseköğretimde öğrenim gören öğrencilerin tükenmişlik düzeyleri arttıkça iş tatmini algı düzeylerinin negatif yönde etkilendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Tükenme, Duyarsızlaşma, Kişisel Başarı Noksanlığı, İş Tatmini.

Abstract

Considered as one of the negative concepts that cause life to stop both individuals and organizations, burnout which usually shows itself clearly in case of self-interacting of individuals and insufficient feelings of self-success, insensitivity to other people, the state of emotional gap, growing away from meaning and goal of life with time and emerging as physical and spiritual boredom, can be defined psychological change of individuals inner world as a result of all these situations. Job satisfaction is a situation of individuals whether being satisfied or not towards activities they take responsibility and accept as their work. Individuals are likely to be satisfied with their jobs when their wishes and expectations mutually adjust with the nature of the work. Individuals are satisfied when they receive the value of their labor which they do putting effort both physical and mental.

The aim of the study is to determine the relationship between burnout and job satisfaction. The data of the research was obtained by a survey conducted in the university students studying in a state university at the Mediterranean region. The frequency, correlation and regression analysis of the data obtained from the survey conducted to determine the relationships between the burnout emotions and job satisfaction levels of 410 participants were done by SPSS program. As a result of the research findings, it was seen that the level of job satisfaction was negatively affected burnout levels of the students studying in higher education increased.

Keywords: Emotional Exhaustion, Depersonalization, Reduced Personal Accomplishment, Job Satisfaction.

GİRİŞ

Çağımızda bireylerin fiziksel sağlık durumlarının yanı sıra psikolojik durumlarının da her anlamda iyi düzeylerde olması büyük öneme sahiptir. Çünkü günümüz dünyasında bireylerin ruhsal hallerini tehdit eden faktörlerin geçmiş yıllarla karşılaştırılmayacak düzeyde daha ileri boyutlara ulaştığı bilinen bir olgudur. Bireylerin ruh hallerinin olumsuz şekilde etkilenmesi, belirli bir aşamadan sonra kişilerde bıkkınlık ve ilgisizlik gibi olguların gelişmesine neden olur. Bu ruh hali kişilerde başarısızlıkların ortaya çıkmasına yol açar. Bu olumsuz olguların devam etmesi, bireylerde tükenmişlik olarak ifade edilen sendromun görülmesine neden olur. Tükenmişlik üzerine araştırma yapan bilim adamları tükenmişliği, duygusal boyutları olan çaresizlik, bitkinlik, umutsuzluk, yorgunluk halleri ile birlikte bireyin işine ve diğer bireylere karşı ilgisiz ve olumsuz davranışlarını içeren bir hastalık hali olarak tanımlamaktadırlar (Kaçmaz, 2005, s. 32). Yani tükenmişlik, bireyin duygusal beslenme kaynaklarının zarar görmesi ile kendini psikolojik olarak yetersiz görme, yaptığı işe bağlı olarak sıklıkla oluşan, duygusal anlamda bir bitkinlik halidir. Bireylerin bu psikolojik hali temasta olduğu diğer kişilere karşı olumsuz ve alaycı duyguların oluşmasına neden olmakta, kendisinde mutsuzluk duyguları gelişmektedir (Maslach ve Jackson, 1981, s. 99). Kişinin işine karşı duymuş olduğu tutumu olarak ifade edilen (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s. 6) iş tatmini; en genel bir ifade ile kişinin işinde kazanmış olduğu deneyimler sonucunda oluşan olumlu ruh hali olarak ifade edilebilir. Bireyin işindeki hedeflerine ulaşması durumunda kişinin takdir ettiği ve olumlu düşüncelere sahip olduğu algı durumu iş tatmini, bireyin beklediği iş hedeflerine ulaşamamasının sonucu yaşadığı hayal kırıklığından oluşan olumsuz duygusal durum ise iş tatminsizliği olarak kabul edilmektedir. Bireylerin beklentileri karşılandığı oranda iş tatmini artar. İşi sevmek, işe bağlılık ve işe kendisini verme gibi kişilerin işlerinden duydukları memnuniyet iş tatmini olarak tanımlanabilir (Karadal, Merdan ve Koyuncu, 2018, S. 306).

Bu çalışmada, bireylerin duygusal olarak olumsuz etkilendiği hali olan, kişisel başarı isteğinin düşük olduğu, ruhsal ve psikolojik bir sendrom olarak tanımlanan tükenmişliğin, kişilerin yapmış oldukları iş konusunda duygu ve hislerinin bir ifadesi olarak görülen iş tatmini üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için Akdeniz bölgesinde bulunan bir devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler ile bir anket çalışması yapılmış, katılımcıların tükenmişlik ve iş tatmini algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Ülkemizde bu iki değişken arasındaki ilişkileri konu alan çalışmaların çok az olduğu görüldüğünden, ilgili literatüre katkı sağlamak için bu araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Tükenmişlik

Bireyler, çalışmalarda başarıyı yakalamak için bir mücadele içerisinde olduklarında, işin duygusal taleplerini karşılamakta güçlük yaşayarak mücadele etme inançlarını kaybedebilirler. Kişiler, duygusal olarak tükenmişliklerinde, inanç ve mücadele güçlerini kaybetmelerinde, bir ilgisizlik ya da alaycı bir tavır oluşturarak, faaliyetlerinden uzaklaşma tutumu içerisine girerler (Maslach, Schaufeli ve

Leiter, 2001, S. 403) ve bütün bunların sonucunda yer aldıkları ortamlardan olumsuz yönde etkilenirler. Bireylerde negatif etkilenme sonucu oluşan ilgisizlik, uzun süren yorgunluk, çaresizlik, bıkkınlık, umutsuzluk, diğer insanlara karşı olumsuz davranışlar, olumsuz benlik kavramı, bütün bu olumsuzlukların sonucunda oluşan başarısızlık, fiziksel, duygusal ve zihinsel bitkinlik hali tükenmişlik olarak ifade edilmektedir. Kişilerde oluşan duygusal tükenme ruh halinin artması ve diğer bireyler ile ilgili olumsuz düşüncelerin ileri boyuta ulaşması sonucu yerli yersiz olumsuz tepkiler ortaya çıkmaktadır. Tükenmişlik duygusunu yaşayan kişiler yaptıkları işlerde kendilerini başarılı bulmazlar, moral düzeyleri geriler, mutsuzluk hisleri gelişir ve beraber olduğu bireyler ile ciddi düzeyde sıkıntılar yaşarlar. Bütün bu oluşumlar sonucunda tükenmişlik sendromu yaşayan bireylerin başarı düzeylerinde gerilemeler görülür, sorunun ileri düzeye ulaşması ile uykusuzluk, alkol veya uyuşturucu kullanımı gibi ciddi sağlık problemleri gözlenebilir (Maslach ve Jackson, 1981, s. 99). Bireyin bireysel özellikleri olan cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile hayatı, bulunduğu ortam, hedeflerine ulaşip ulaşamaması ve çevresindeki insanlar, kişilerin tükenmişlik duygusuna kapılıp kapılmayacağı veya ne düzeyde yaşayacağını etkileyebilmektedir (Kayabaşı 2008, s. 193). Tükenmişlik olgusunun gözlemlendiği kişiler zaman içerisinde ailesi, eşi, arkadaşları, anne ve babası tarafından ihmal edildiği düşüncesine ve onların kendisini istemedikleri hissine kapılır, bu düşüncenin oluşumuna bağlı olarak çevresindeki kişileri kolayca suçlayabilirler. Bütün bu olumsuzlukların sonucunda bireyler birbirinden uzaklaşır ve aile bağları kopma aşamasına gelebilir (Ardıç ve Polatçı, 2008, s. 75). Genellikle oluşan gelişmeleri dışsal etmenlere bağlayan güçsüz kişilerin tükenmişlik sendromunu yaşama durumları daha yüksek bir ihtimaldir. Bu sendromu yaşayan bireyler genel olarak pasif ve savunmacı bir davranış benimsediklerinden, aktif hareket eden bireylerin tükenmişlik yaşamaları daha düşük bir olasılıktır (Maslach ve diğerleri, 2001, s. 410). Kişileri duygusal, zihinsel ve fiziksel olarak etkisi altına alan tükenmişlik olgusu sinsice gelişir (Çiper, 2006, s. 4). Yavaş yavaş gelişen tükenmişlik olgusu; gereken önemin verilmemesi ve ileri boyutlara taşınması ile üstesinden gelinmeyen bir duruma dönüşeceğinden, tükenmişlik belirtilerinin iyi takip edilmesi büyük öneme sahiptir. Bireylerin yaşadığı tükenmişliğin belirtileri bireyler arasında bazı farklılıklar gösterse de genel olarak psikolojik, fiziksel ve davranışsal özellikleri olan bir olgudur (Ardıç ve Polatçı, 2008, s. 60, 73). Tükenmişlik, kişinin başarısızlığına ve çevresi ile sorunlar yaşamasına neden olduğundan, sadece bireysel değil kurumsal, toplumsal ve sağlık boyutları olan bir sorun olarak kabul edilmelidir (Kaçmaz, 2005: 32).

Maslach ve Zimbardo (1982) tarafından tükenmişlik, duygusal, duyarsızlaşma ve kişisel başarı noksanlığı olmak üzere üç boyut altında ifade edilmiştir (Kayabaşı, 2008, s. 195).

Duygusal Tükenme: Kişilerin çevresindeki kişilere ve ortama sorumsuzca tavır sergileyerek, duygusal yorgunluk hissetmesidir. Bireylerin isteksizlik, gerginlik ve kaygı hissi duyguları taşımasıdır. Gelişen bu psikolojik problemler kişilerin, yaptığı faaliyetleri bırakma ve çevresindeki insanlara sorumsuzca tavır gösterme gibi olumsuz bir durumun oluşmasına yol açar. Bütün bu olguların sonucunda bireyler, depresif duygular olarak tanımlanan kızgın, güvensiz ve mutsuz tavırlar sergiler (Kayabaşı, 2008, s. 195).

Duyarsızlaşma: Tükenmişliğin bu alt boyutunu yaşayan bireyler çevresinde yaşayanların varlıklarını önemsemeyen tutum ve davranışlar gösterirler. Bu şekilde hareket eden bireyler, insani davranış sergilemekten uzaklaşır, karşısındakini küçümseyen, kayıtsız davranışlar sergilerler. Ayrıca bulunduğu kurum veya kişilere karşı kinayeli tutumlar gösterir ve bu davranışlardan rahatsızlık duymazlar. Bu boyut, tükenmişliğin kişiler arası tutum ve davranışlarının bir göstergesi olarak kabul edilir (Sağlam Arı ve Çına Bal, 2008, s.132).

Kişisel Başarı Noksanlığı: Bireyin kendisi ile ilgili olumsuz duygular taşıması ve bu algıya kapılması durumudur. Bu duyguyu taşıyan bireyler motivasyonunu kaybederek, vaktinin boş yere geçtiği düşüncesine kapılır. Yaşamında başarıyı elde etmek için bir çaba içerisine girmez, sürekli kendisini başarısız olarak görür ve faaliyet alanında yetersiz duruma düşer (Kayabaşı 2008, s. 193). Tükenmişliğin yukarıda tanımlanmaya çalışılan bu üç alt boyutu, insan yaşamının farklı evrelerinde ortaya çıkabilir, burada ifade edilen tanımlamalar veya buna benzeyen değişik şekillerde de kendisini gösterebilir (Sağlam Arı ve Çına Bal, 2008, s.132).

İş Tatmini

İş tatmini, yönetim ve organizasyon alanının en önemli konularından biri olarak kabul edilir ve bireyin yaptığı işe karşı olan duygu ve düşüncelerinin bütünü olarak ifade edilir (Saravani ve Abbasi, 2013, s. 474). En genel bir tanım ile iş tatmini, bireyin işine karşı genel tutum ve düşüncesi (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s. 6) veya bir kişinin işi ve çalışma koşulları hakkındaki değerlendirmeleridir (Antonakia ve Trivellasb, 2014, s. 356). Bireyde oluşan bu düşünce ve değerlendirme, kişinin işine yönelik olarak taşınmış olduğu olumlu duygu ve düşüncelerinin düzeyini belirlemeye yöneliktir. Eğer bir kişi işi konusunda olumlu yönde düşünceye sahipse bu işinden hoşnut olduğunu ve işine değer verdiğini gösterir. İşini beğenen bir bireyin, mutlu ve üreten bir kişi olduğu söylenebilir (Chahal, Chahal, Chowdhary ve Chahal, 2013, s. 11). Bir kişinin yaptığı iş konusunda tatmin olduğunu ifade etmesi; bireyin çalışma şartları, işe katılım veya ücret gibi unsurlar hakkında olumlu yönde oluşan düşüncelere sahip olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Yani iş tatmini, kişilerin işleri konusunda taşınmış oldukları memnuniyet duyguları olup, bunun sonucunda bireylerin işten duyduğu beklentilerin işin özellikleri ile uyumu olarak ifade edilir (Yavuz ve Karadeniz, 2009, s. 508; Karadal ve diğerleri, 2018, s. 306). Bireyin işi hakkındaki duygusal değerlendirmesinin bir göstergesi olan iş tatmini, bireyin iş alanına yönelik olarak olumlu ve olumsuz çeşitli tutumlarına bağlı olarak gelişir. Bu yüzden çok boyutlu bir kavram olan iş tatmini, çeşitli psikolojik ve çevresel faktörlerden etkilenir. İnsanlar hayatlarının önemli bir kısmını çalışma alanında geçirdiğinden işleri konusunda memnun olmaları önemlidir. Bireylerin genel yaşamı üzerinde de etkili olan iş tatmini, bireylerin huzurlu ve mutlu olmaları yönünden etkili bir faktördür (Adhikari ve Deb, 2013, s. 22). Bireylerin maaş, performans değerlendirme kriterleri, diğer çalışanlar, yönetim ilişkileri, gelişim çalışmaları ve çalışma süreleri gibi faktörler iş tatminini etkileyen unsurlardır (Chahal ve diğerleri, 2013, s. 11). Bir kişinin iş tatmini düzeyi, onun üst düzey yöneticileri ile olan ilişkileri, performansı, örgütün lideri, kültürü, işindeki başarısı ve meslektaşları hakkında önemli bilgileri içerir (Girma, 2016, s. 35). Endüstri, tarım, ticaret veya politika gibi faaliyet alanı bir bireyin hayatının esası olup, duyacağı memnuniyet hali onun işinden tatmin olduğunun bir göstergesidir. Çünkü memnuniyet içerisinde faaliyette bulunan bireyin en iyi hizmeti verdiği genel kabul gören bir olgudur (Chidambaram ve Rama, 2006, s. 64). İş tatmini üst düzeyde olan ve özellikle hizmet sektöründe çalışanların işlerinden memnuniyet duymaları halinde, hizmet verdikleri kişilerin de bu kişilerden memnun olma ihtimalleri daha yüksektir (George ve Zakkariya, 2015, s. 317). Bireylerin faaliyette bulunduğu işin daimi veya geçici statüde olması iş tatmini düzeyini etkilemekte, işin daimi statüde olması iş tatminini arttırmaktadır (Hlatywayo, Mhlanga ve Zingwe, 2013, s. 552). Organizasyonlar tarafından, bireylerin verimliliğini arttırmak için işlerinden tatmin olmalarını sağlamaya yönelik çalışma ve araştırmaların yapılması, rekabet ortamının ön plana çıktığı günümüzde büyük önem taşımaktadır (Devi ve Sunjea, 2013, s. 93). Bu yüzden yapılan bütün bu çalışmalara karşın, birçok faktörün etkili olduğu iş tatmini konusunda araştırmaların daha da yaygınlaştırılması gerekir (Jegan ve Gnanadhas, 2011, s. 1).

Tükenmişlik ve İş Tatmini Arasındaki İlişki

Yapılan literatür araştırmasında bireylerin tükenmişlik ve iş tatmini ile ilgili olarak bazı değişkenlere göre farklı bulgular elde edil-

miş olursa da, genelde aşağıda verilen araştırmalarda da görüleceği gibi bu iki değişken arasında ters yönlü ilişkilerin daha fazla oranda olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Hemşireler ile yapılan bir çalışmada, tükenmişlik ve iş tatmini arasında anlamlı ilişkilerin olduğu, iş tatmininin artırılması için tükenmişliğin azaltılması gerekliliği vurgulanmıştır (Erdem, Rahman, Avcı, Göktaş, Şenoğlu ve Fırat, 2008, s. 188). Yine yapılan diğer bir çalışmada da iş tatmini ile duygusal tükenme arasında orta düzeyde ve duyarsızlaşma arasında düşük düzeyde negatif yönlü ilişkilerin olduğu görülmüştür (Taşlıyan, Hırlak ve Çiftçi, 2014, s. 70). Muhasebe alanındaki bireyler ile yapılan bir araştırmada, elde ettikleri gelir düzeylerinin yükselmesi ile iş tatmini duygularının arttığı ve tükenmişlik düzeylerinin azaldığı bulunmuştur (Yalçın, 2018, s. 256). İş tatminin tükenmişlikle ters ilişkili olduğu ifade edilen bir çalışmada, tükenmişliğin giderilmesi için örgütsel yapıda değişikliklerin yapılmasının gerekli olduğu belirtilmiştir (Penn, Romano ve Foat, 1988, s. 164). Safi, Mohamadi ve Kolahi, (2015, s. 266) tarafından yapılan bir araştırmada tükenmişliğin alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarının azalması ile iş tatmini arasında anlamlı negatif korelasyon bulunmuştur. Öğretmenler ile yapılan bir araştırmada kadın ve erkek katılımcılarda farklılıklar gözlenmiş olup, kadınlara göre erkeklerin duygusal tükenmelerinin daha düşük, duyarsızlaşmalarının ise daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca daha deneyimli kişilerin daha az duyarsızlaşma ve daha az iş memnuniyetine sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Gürsel, Sünbül ve Sarı, 2002, s. 35). Telef (2011, s. 91) tarafından öğretmenler ile yapılan bir çalışmada, işlerinde memnun olanların tükenmişlik belirtileri yaşama olasılığının daha düşük olduğu, ayrıca, bazı demografik değişkenlere göre öğretmenlerin iş ve yaşam memnuniyeti, tükenmişlik düzeylerinde bazı farklılıkların gözlemlendiği belirtilmiştir. Soyer, Can ve Kale, (2009, s. 259) tarafından beden eğitimi öğretmenliğini seçen kişiler ile yapılan araştırmada, bu bölümü isteyerek seçmeyenlerin tükenmişlik düzeylerinin yüksek, iş tatmini düzeylerinin ise düşük olduğu bulunmuştur. Mesleğe sınavla (KPSS ile) atananların kişisel başarı duygusunda azalma boyutunda daha fazla tükenmişlik yaşadığı ve stajyer öğretmenlerin uzman öğretmenlere göre iş tatmini düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın temel amacı tükenmişliğin alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı noksanlığının iş tatmini üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu kapsamda Akdeniz bölgesindeki bir devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler ile bir anket çalışması yapılmış, ankete katılan 410 katılımcının tükenmişlik ve iş tatmini algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları, ilgili literatürden oluşturulmuş olup, ankette açık ve kapalı uçlu soruların yanı sıra Likert tarzı önermelere de yer verilmiştir. Anketteki Likert tarzı önermeler ile araştırmanın amacında bulunan tükenmişlik ve iş tatmini değişkenlerini ölçmek için iki ölçek kullanılmıştır. Tükenmişliği ölçmek için Maslach ve Jackson (1981, s. 102)'ın oluşturduğu, "Sabah kalktığımda bir gün daha bu okulu kaldıramayacağımı hissediyorum", "Bütün gün insanlarla bir arada olmak benim için gerçekten çok yıpratıcı" ve "Arkadaşlarım ile bir arada olduktan sonra kendimi bitkin hissedirim" önermelerinin de yer aldığı, 3 alt boyut ve 22 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tükenmişlik ölçeği Swider ve Zimmerman (2010, s. 494) tarafından da kullanılmış ve güvenilir bulunmuştur. İş tatmini için ise Spector (1994, s. 1)'in geliştirdiği, "Sınavlarımda hak ettiğim notu aldığımı inanıyorum", "Okul tarafından bize sunulan imkan ve hizmetlerden memnunum" ve "Aldığım notları düşündüğümde çalışmalarımın karşılığını aldığımı düşünüyorum" önermelerinin de bulunduğu, 36 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek Aşan ve Erenler (2008: 210) tarafından da kullanılmış ve güvenilir bulunmuştur. Ölçekler, "1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Anket sonucu elde edilen verilerin SPSS programı ile frekans, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma Modeli

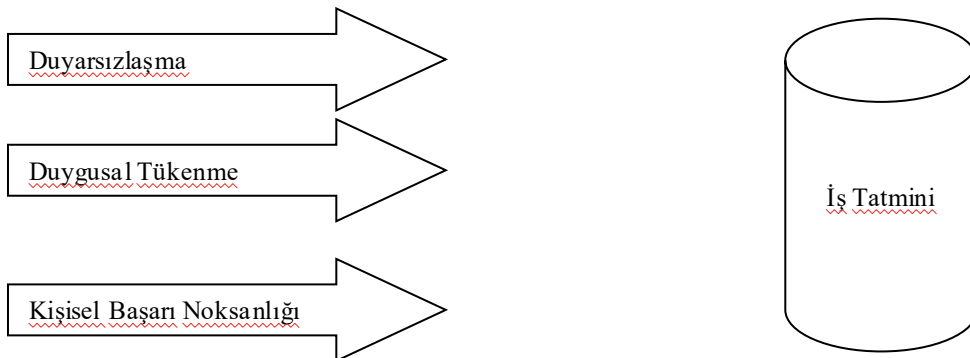
Tükenmişlik üzerine yapılan literatür araştırmaları, tükenmişliğin birçok alanda olumsuz yansımalarının olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu bulgular göz önünde tutularak araştırmada aşağıdaki ana hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Tükenmişliğin alt boyutu olan duygusal tükenmenin iş tatmini üzerine anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H2: Tükenmişliğin alt boyutu olan duyarsızlaşmanın iş tatmini üzerine anlamlı ve negatif bir etkisi vardır

H3: Tükenmişliğin alt boyutu olan kişisel başarı noksanlığının iş tatmini üzerine anlamlı ve negatif bir etkisi vardır

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1' de gösterilmiştir. Araştırmanın modeli değişkenler arası doğrusal ve nedensel ilişkiye dayanmaktadır. Bu kapsamda, modelin bağımsız değişkeni olan tükenmişliğin alt boyutlarının, bağımlı değişken olan iş tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alfa değeri ile test edilmiştir. Tavakol ve Dennick (2011, s. 54)'e göre Cronbach's Alfa değeri 0,70 ve üzeri ($0,70 \leq \alpha \leq 1$) olduğunda güvenilir olarak kabul edilmektedir. Ölçümler sonucunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirliği

Değişkenler	Cronbach Alfa	Önerme
	Değeri	Sayıları
Duygusal Tükenme	,828	9
Duyarsızlaşma	,781	5
Kişisel Başarı Noksanlığı	,700	8
İş Tatmini	,924	36

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 2’de verilmiştir. Çalışmada yer alan bireylerin çoğunluğunun kadın ve bekâr, yaş ortalamalarının ağırlıklı olarak 20-25 yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Araştırma hipotezlerinde belirtilen değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’de verilmiştir. Değişkenlerin ortalama değerleri incelendiğinde, bireylerin, bağımsız değişken olan duygusal tükenmeyi belirlemeye yönelik sorulara ağırlıklı olarak katılmıyorum ve kararsızım arasında ve kararsızıma yakın olmak üzere olumsuz yönde görüş bildirdikleri görülmüştür. Diğer bağımsız değişkenler olan duyarsızlaşma ve kişisel başarı noksanlığına ise katılmıyorum ile kararsızım arasında olmak üzere olumsuz yönde görüş bildirmişlerdir. Bağımlı değişken olan iş tatminine ise kararsızım ile katılıyorum arasında ve kararsızıma yakın olmak üzere olumlu yönde görüş ifade ettikleri söylenebilir. Ortalama değerler arasında bir kıyaslama yapmak istenir ise, en düşük ortalamaya sahip değişken duyarsızlaşma olurken, en yüksek ortalama iş tatmini değişkeninin de gözlenmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde	
Cinsiyet			Medeni Durum			
			Bekâr	388	94,6	
	Erkek	184	44,9	Evli	16	3,9
	Kadın	226	55,1	Diğer	6	1,5
	Yaş					
16-19	16	3,9	Eğitim Düzeyi			
20-25	374	91,2	Lisans	407	99,3	
26-30	12	2,9	Lisans Üstü	3	0,7	
31-35	6	1,5				
36-40	2	0,5				

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.
Duygusal Tükenme	2,84	,850
Duyarsızlaşma	2,40	,991
Kişisel Başarı Noksanlığı	2,56	,696
İş Tatmini	3,11	,589

Tükenmişlik alt boyutları ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmak için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken olan tükenmişliğin alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı noksanlığı ile iş tatmini arasında negatif yönde, $p < ,01$ düzeyinde anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Korelasyon değerleri arasında bir kıyaslama yapmak istenirse, duygusal tükenme ile iş tatmini arasında daha güçlü bir ilişki gözlenirken, kişisel başarı noksanlığı ile iş tatmini arasında en düşük düzeyde ilişki gözlenmiştir. Elde edilen korelasyon analizi bulguları araştırmanın hipotezlerini destekler niteliktedir. Bu veriler Erdem ve diğerleri (2008, s. 188), Taşlıyan ve diğerleri (2014, s. 70), Penn ve diğerleri (1988, s. 164) ve Gürsel ve diğerleri (2002, s. 35) tarafından elde edilen bulgular ile uyumlu bulunmuştur.

Tablo 4. Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri

	Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Kişisel Başarı Noksanlığı
İş Tatmini	-,484**	-,400**	-,296**

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmada öngörülen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir. Regresyon analizi bulgularına göre; tükenmişliğin alt boyutu olan duygusal tükenme bağımsız değişkeninin, bağımlı değişken olan iş tatminini ($\beta = -.484$; %23,4), duyarsızlaşmanın iş tatminini ($\beta = -.400$; %16,0) ve kişisel başarı noksanlığının iş tatminini ($\beta = -.296$; %8,8) $p < .01$ düzeyinde anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgulara göre bağımsız değişken olan duygusal tükenme, bağımlı değişken olan iş tatminini %23,4 oranında, duyarsızlaşma iş tatminini %16,0 ve kişisel başarı noksanlığı iş tatminini %8,8 oranında açıklama gücüne sahip olup, açıklanan değerler istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçları doğrultusunda, bireylerde iş tatmininin olumsuz yönde gelişiminde, duygusal tükenmenin %23,4, duyarsızlaşmanın %16,0 ve kişisel başarı noksanlığının %8,8 oranında etkili olduğu söylenebilir. Bu bulgulara göre H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bulgular; daha önce tükenmişlik ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi ele alan Yalçın (2018, s. 256), Safi ve diğerleri (2015, s. 266) ve Telef (2011, s. 91)’ in bulgularını destekler niteliktedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada, bireylerin başarı hissinin düşük olması, diğer kişilere karşı duyarsızlık, duygusal boşluk hali, zamanla hayatın anlam ve amacından uzaklaşması, fiziksel ve ruhsal bıkkınlık şeklinde de ortaya çıkan ve bütün bu durumlar sonucunda bireyin iç dünyasında olan psikolojik değişim hali olarak tanımlanan tükenmişliğin, bireylerin sorumlulukları üstlendikleri ve iş olarak gördükleri faaliyetlere karşı hissettikleri memnun olma hali olan iş tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 5. Tükenmişlik Alt Boyutları ve İş Tatmini Arasındaki Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	P değeri
Duygusal Tükenme	-,484 $\Delta R^2 = ,234$	-11,124 F=123,754	,000
Duyarsızlaşma	-,400 $\Delta R^2 = ,160$	-8,769 F=76,896	,000
Kişisel Başarı Noksanlığı	-,296 $\Delta R^2 = ,088$	-6,247 F=39,027	,000

Tükenmişlik ve iş tatmini üzerine araştırma yapan Erdem ve diğerleri (2008, s. 188)’nin iş tatminin artırılması için tükenmişliğin azaltılması gerekliliğini, Taşlıyan ve diğerleri (2014, s. 70)’ nin duygusal tükenme ve duyarsızlaşma ile iş tatmini arasındaki negatif yönlü ilişkiyi, Yalçın (2018, s. 256)’nın tükenmişliğin artması ile iş tatmini duygularının azaldığını ve Penn ve diğerleri (1988, s. 164)’nin tükenmişlik ile iş tatminin ters ilişkili olduğunu ifade eden bulguları ile uyumlu bulunmuştur. Ayrıca bu bulgular, Safi ve diğerleri (2015, s. 266) tarafından tükenmişliğin alt boyutları olan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarının azalması ile iş tatmini arasındaki anlamlı negatif ilişkiyi, Telef (2011, s. 91) tarafından işlerinde memnun olanların tükenmişlik belirtileri yaşama olasılığının daha düşük olduğunu belirten görüşleri desteklemektedir.

Sonuç olarak, bireylerin tükenmişlik duygusu yaşamaması veya tükenmişlik duygusu yaşayan kişilerin bu duygularının azaltılması ya da yok edilmesinin gerekli olduğu, tükenmişliğin ortadan kaldırılması ve minimize edilmesinin çalışanların iş tatmini düzeyini artıracak bulgusu ve önerisi sunulabilir. Örgütlerin buna yönelik gereken faaliyetleri hayata geçirmeleri gerekir. İşinden tatmin olan, kendisini mutlu ve huzurlu hisseden bireylerin olduğu işletmeler, çalışma hayatında önemli avantajlara sahip olduğundan diğer rakipleri ile daha kolay başa çıkabilirler. Bu bağlamda, çalışanları tükenmişliğe itecek her türlü sosyal, psikolojik, ekonomik ve teknolojik şartların iyileştirilmesi için çaba göstermek, faydalı sonuçlar doğuracaktır.

KAYNAKÇA

- ADHIKARI, K. & DEB, P. (2013). Factors Influencing Job Satisfaction of Bank Employees. *Sumedha Journal of Management*, 2(2), 22-31.
- ANTONAKIA, X.E. & TRIVELLASB, P. (2014). Psychological Contract Breach and Organizational Commitment in The Greek Banking Sector: The Mediation Effect of Job Satisfaction. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 354-361.
- ARDIÇ, K. & POLATCI, S. (2008). Tükenmişlik Sendromu Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama (GOÜ Örneği). *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 69-96.
- AŞAN, Ö. & ERENLER, E. (2008). İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisi. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 13(2), 203-216.
- BAKAN, İ. & BÜYÜKBEŞE, T. (2004). Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler’: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 7, 1-30.
- BANKA, A. & ORLOWSKI, K. (2012). The Structure of The Teacher Machiavellianism Model in Social Interactions in A School Environment. *Polish Psychological Bulletin*, 43(4), 215-222.
- CHAHAL, A. CHAHAL, S., CHOWDHARY, B. & CHAHAL, J. (2013). Job Satisfaction among Bank Employees: An Analysis of The Contributing Variables Towards Job Satisfaction. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2(8), 11-20.
- CHIDAMBARAM, K. & RAMA, A. (2006). Determinants of Job Satisfaction of Bank Employees. *The ICFAI Journal of Bank Management*, 64-74.
- ÇİPER, A. (2006). Tükenmişlik Sendromunun Hizmet Kalitesine Etkisi ve Çağrı Merkezi Uygulaması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- DEVI, S. & SUNEJA, A. (2013). Job Satisfaction among Bank Employees: A Comparative Study of Public Sector and Private Sector Banks. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 1(2), 93-101.
- ERDEM, R., RAHMAN, S., AVCI, L., GÖKTAŞ, B., ŞENOĞLU, B. & FIRAT, G. (2008). Investigating Job Satisfaction and Burnout Levels of The Persons Working for The Hospitals at City Center of Elazığ, Turkey. *Journal of Applied Sciences Research*, 4(2), 188-201.
- GEORGE, E. & ZAKKARIYA, K.A. (2015). Job Related Stress and Job Satisfaction: A Comparative Study among Bank Employees. *Journal of Management Development*, 34(3), 316-329.
- GIRMA, S. (2016). The Relationship between Leadership Style, Job Satisfaction and Culture of The Organization. *International Journal of Applied Research*, 2(4), 35-45.
- GÜRSEL, M., SÜNBÜL, A.M. & SARI, H. (2002). An Analysis of Burnout and Job Satisfaction between Turkish Head Teachers and Teachers. *European Journal of Psychology of Education*, 17(1), 35-45.
- HLATYWAYO, C.K., MHLANGA, T.S. & ZINGWE, T. (2013). Neuroticism as a Determinant of Job Satisfaction among Bank Employees. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(13), 549-554.
- JEGAN, P. & GNANADHAS, E. (2011). Job Satisfaction of Bank Employees Working with E-Channels. *Asian Journal of Business and Economics*, 1(1), 1-8.
- KAÇMAZ, N. (2005). Tükenmişlik (Burnout) Sendromu. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 68, 29-32.
- KARADAL, H., MERDAN, E. & KOYUNCU, E. (2018). Hizmet Kalitesi Psikolojik Güçlendirme ve İş Tatmini İlişkisinin İncelenmesi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 4(8), 305-317.
- KAYABAŞI, Y. (2008). Bazı Değişkenler Açısından Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 191-212.
- MASLACH, C. & JACKSON, S.E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, 2, 99-113.
- MASLACH, C. SCHAUFELI, W.B. & LEITER, M.P. (2001). Job Burnout. *Annu. Rev. Psychol.*, 52, 397-422.
- PENN, M., ROMANO, J.L. & FOAT, D. (1988). The Relationship between Job Satisfaction and Burnout: A Study of Human Service Professionals. *Administration in Mental Health*, 15(3), 157-165.
- SAFI M, H., MOHAMADI, F. & KOLAHİ, A.A. (2015). The Relationship between Job Satisfaction with Burnout and Conflict Management Styles in Employees. *Community Health*, 2(4), 266-274.
- SAĞLAM ARI, G. & ÇINA BAL, E. (2008). Tükenmişlik Kavramı: Birey ve Örgütler Açısından Önemi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 15(1), 131-148.
- SARAVANI, S.R. & ABBASI, B. (2013). Investigating The Influence of Job Rotation on Performance by Considering Skill Variation and Job Satisfaction of Bank Employees. *Tehnički Vjesnik*, 20(3), 473-478.
- SOYER, F., CAN, Y. & KALE, F. (2009). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin İş Tatmini ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Çeşitli Faktörler Açısından İncelenmesi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3(3), 259-271.
- SPECTOR, P.E. (1994). Job Satisfaction Survey, (Erişim Tarihi: 10.04.2019), <http://chuma.cas.usf.edu/~spector/scales/jssovr.html>.
- SWIDER, B.W. & ZIMMERMAN, R.D. (2010). Born to Burnout: A Meta-Analytic Path Model of Personality, Job Burnout, and Work Outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 487-506.
- TAŞLIYAN, M., HIRLAK, B. & ÇİFTÇİ, G.E. (2014). Akademisyenlerin Duygusal Zekâ, İş Tatmini ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 63-80.
- TAVAKOL, M. & DENNICK, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- TELEF, B.B. (2011). The Study of Teachers' Self-Efficacy, Job Satisfaction, Life Satisfaction and Burnout. *Elementary Education Online*, 10(1), 91-108.
- YALÇIN, S. (2018). Muhasebe Meslek Mensuplarının Tükenmişlik ve İş Doyum Düzeyleri. *Alanya Akademik Bakış*, 2(3), 235-257.
- YAVUZ, C. & KARADENİZ, C.B. (2009). Sınıf Öğretmenlerinin Motivasyonunun İş Tatmini Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 507-519.

TAHAKKUK ZAMANAŞIMINDA ÖZELLİKLİ DURUMLAR

Baki Yegen

¹Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye bölümü, bakiyegen@ohu.edu.tr

Özet

Alacaklı konumundaki devletin kamu alacaklarını borçlu konumundaki mükelleflerden isteyebilmesi ya da tahsil edebilmesi zamanaşımı adı verilen sınırlı yasal süre içerisinde mümkün olmaktadır. Ülkemizde zamanaşımı uygulamalarının farklı türleri bulunmakta olup bunlardan biri de tahakkuk zaman aşımıdır. Tahakkuk zamanaşımı ile ilgili yasal düzenlemeler temel olarak 213 sayılı Vergi Usul Kanunun 113. ve 114. maddelerinde yer almaktadır. İlgili hükümlerde zamanaşımı süresi vergiyi doğuran olayın ortaya çıkış tarihi baz alınarak hesaplanmakta ve bu uygulama bütün vergiler için geçerli olmaktadır. Ancak ülkemizde emlak vergisi ile veraset ve intikal vergisinde tahakkuk zamanaşımının başlangıcı diğer vergi türlerinin aksine vergiyi doğuran olaya değil idarenin söz konusu durumu öğrenmesine bağlı olmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada her iki vergi türüne ilişkin ortaya çıkan özellikli durumlar, ilgili kanun hükümleri ve ilgili kanunların gerekçeleri dikkate alınmak suretiyle örnekler ve mahkeme kararları eşliğinde incelenmiştir. Neticede tahakkuk zamanaşımı ile ilgili özellikli durumların devlet hazinesini korumak amacıyla düzenlenmiş oldukları anlaşılmış, fakat devlet alacağının gözetilmesine yönelik bu uygulamanın sadece bahsedilen iki vergi türüyle sınırlandırılmış olması hususuna dikkat çekilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tahakkuk, Zamanaşımı, Emlak Vergisi, Veraset ve İntikal Vergisi, Devlet Hazinesi.

SPECIAL CASES IN ACCRUAL TIMEOUT

Abstract

It is possible for the creditor state to request or collect public receivables from the debtor taxpayers within a limited legal period called the timeout. There are different types of timeouts in our country and one of them is the accrual timeout. The legal arrangements related to the accrual timeout are basically contained in Articles 113 and 114 of the Tax Procedure Law No. 213. In the relevant provisions, the timeout is calculated on the basis of the date of occurrence of the taxable event and this applies to all taxes. However, unlike other tax types, the beginning of the accrual timeout in real estate tax and inheritance tax in our country is not dependent on emerging of the taxable event, but on the fact that the administration learns the situation. From this point of view, the special cases arising from both tax types were examined with examples and court decisions by taking into consideration the relevant law provisions and the reasons of the relevant laws. As a result, it was understood that the special cases related to the accrual timeout was arranged in order to keep the state treasury, however, it was pointed out that this implementation which keeps the state receivable, is limited only to the two tax types mentioned.

Keywords: Accrual, Timeout, Real Estate Tax, Inheritance Tax, State Treasury.

GİRİŞ

Devlet eliyle topluma sunulan kamusal mal ve hizmetler çeşitli kamu gelirleri ile finanse edilmekte, söz konusu kamu gelirleri içerisinde ise en büyük paya vergiler sahip olmaktadır (Türk, 1992, s. 35). Bu durum vergilerin mali (fiskal) fonksiyonuna işaret etmektedir. Yani kamu harcamalarının yapılmalarına büyük ölçüde vergiler imkân sağlamaktadır. Bu nedenle vergiler hem kamu gelirleri hem de kamu harcamaları açısından dolayısıyla da kamu maliyesi açısından önemli bir yere sahip olmaktadır. Ayrıca vergilerin sadece mali fonksiyonu bulunmamakta, modern maliyecilerin özellikle vurguladıkları verginin mali olmayan (ekstra fiskal) fonksiyonu da bulunmakta söz konusu bu fonksiyon sayesinde vergilerle ekonomik ve sosyal hayata müdahale etmek mümkün olmaktadır.

Nitekim vergilere atfedilen önem 1982 Anayasasında siyasi haklar ve ödevlerin düzenlenmiş olduğu dördüncü bölümde vergi ödevi başlığıyla 73. maddede yer verilen hükümlerden de açıkça anlaşılmaktadır. Buna göre;

“Herkes, kamu giderlerini karşılamak üzere, mali gücüne göre, vergi ödemekle yükümlüdür.

Vergi yükünün adaletli ve dengeli dağılımı, maliye politikasının sosyal amacıdır.

Vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülükler kanunla konulur, değiştirilir veya kaldırılır.

Vergi, resim, harç ve benzeri mali yükümlülüklerin muafık, istisnalar ve indirimleriyle oranlarına ilişkin hükümlerinde kanunun belirttiği yukarı ve aşağı sınırlar içinde değişiklik yapmak yetkisi Cumhurbaşkanına verilebilir.”

Anayasa’nın 73. maddesinden de anlaşıldığı üzere vergilerin birinci önceliği kamu giderlerinin karşılanması olmaktadır. İlgili kanun hükmünde değinilen bir diğer husus ise verginin kanuniliği ilkesine işaret etmektedir. Buna göre ülkemizde bir verginin yürürlüğe girmesi, mevcut bir verginin yürürlükten kaldırılması ya da değiştirilmesi ancak yasama organının onayıyla kabul edilen bir kanunla mümkün olabilmektedir. Vergilendirme ilişkisinde bir tarafta vergi alacaklısı (aktif süje) konumunda olan devlet, diğer tarafta vergi borçlusu (pasif süje) konumunda olan mükellef bulunmaktadır (Gerger vd., 2016, s. 47). Taraflar arasındaki ilişki ise kamu hukuku içerisinde yer alan vergi hukuku kapsamında düzenlenmektedir. Buna göre egemenlik gücüne sahip olan devlet, toplumun menfaatlerini gözetmek amacıyla tek taraflı irade açıklamasıyla cebri kurallar getirebilmekte ve böylece kamu hukuku ilişkisinde belirleyici taraf¹ olmaktadır (Şenyüz vd., 2014, s. 3). Bu nedenle vergilendirme ilişkisinde mükellefler devlet tarafından yasal zeminde belirlenen vergi ile ilgili maddi ve şekli ödevlere uymak durumunda kalmaktadırlar. Mükelleflerin vergi ödevlerine ilişkin uymak durumunda kaldıkları vergi hukuku ise kendi içerisinde genel vergi hukuku ve özel vergi hukuku olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu kapsamda genel vergi hukukunda bütün vergilerde uygulanacak temel ilkeler ve kurallar ele alınmakta, vergi borcu ve vergi ilişkisinin niteliği, vergiye karşı başvuru yolları ve verginin zorla tahsili incelenmektedir. Özel vergi hukukunda ise Türk Vergi Sisteminde yer alan vergiler ile bu vergilerin düzenlendikleri vergi kanunları ayrı ayrı ele alınmaktadır (Tosuner ve Arıkan, 2015, s. 9-13). Anlaşıldığı üzere ülkemizde mükellefler ile devlet arasındaki vergi ilişkisinde dikkate alınan yasal düzenlemeler genel olarak 213 sayılı Vergi Usul Kanunu’nda (VUK), her bir vergi türü özelinde ise Gelir Vergisi Kanunu, Katma Değer Vergisi Kanunu, Motorlu Taşıtlar Vergisi Kanunu gibi özel vergi kanunlarında yer almaktadır.

VUK’ta verginin tarafları, vergiyi doğuran olay, mükellefin ödevleri, mükellefi denetleme yolları, vergi cezaları, vergi uyuşmazlıklarında barışçıl çözüm yolları, vergi davaları, amortismanlar, vergi sorumluluğu, süreler ve 4 T (tarh, tebliğ, tahakkuk, tahsil) olarak

¹ Kamu hukuku kapsamında devlet her ne kadar üstün konumda olsa da bu anlayışta zayıf konumda olan gerçek ve tüzel kişilerin haklarını ve menfaatlerini gözetmek ön planda tutulmaktadır. Nitekim devletin düzenlemeleri ya da uygulamalarına bağlı olarak zarar gören kişilerin yargı organlarına başvurma hakları bulunmaktadır (Erol, 2009, s. 25).

ifade edilen vergilendirme süreci gibi pek çok önemli husus düzenlenmektedir. Bu unsurların yanı sıra VUK'ta vergi alacağını sona erdiren uygulamalara da yer verilmektedir. Söz konusu uygulamalardan biri de zamanaşımı uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zamanaşımı Kavramı

Zamanaşımı, bir alacak hakkının kanunla belirlenmiş süre içerisinde kullanılmaması nedeniyle yargısal anlamda etkisiz hale gelmesi demektir. Bu durumda alacak tamamen ortadan kalkmamakta, yalnızca yargı yoluyla söz konusu alacağı talep etme hakkı ortadan kalkmaktadır. Bu yönüyle alacaklı taraf açısından daha çok hak düşürücü süreye benzeyen zamanaşımı, borçlu tarafa daha önce sahip olmadığı türden bir hak kazandırmaktadır (Ertaş, 2015, s. 3093). Zamanaşımı kavramı çeşitli hukuk dallarında geçmekte, söz konusu kavramın içerisinde geçtiği hukuk dallarından biri de vergi hukuku olmaktadır. Vergi hukuku içerisinde de farklı zamanaşımı uygulamaları bulunmaktadır. Buna göre tahakkuk zamanaşımı, vergi hatalarını düzeltme zamanaşımı ve ceza kesme zamanaşımı VUK'ta, tahsil zamanaşımı ise Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun'da (AATUHK) düzenlenmektedir (Arslan ve Biniş, 2015, s. 23). VUK'ta düzenlenen tahakkuk zamanaşımı uygulaması ile ilgili özellikli durumların üzerinde durulduğu bu çalışmada öncelikle vergi hukukunda yer alan diğer zamanaşımı uygulamalarına kısaca değinilmekte, ardından tahakkuk zamanaşımı ile ilgili açıklamalara yer verilmektedir.

Vergi Hatalarını Düzeltmede Zamanaşımı

Vergi hatası, vergiye ilişkin hesaplarda veya vergilendirmede yapılan hatalar yüzünden haksız yere fazla veya eksik vergi istenmesi veya alınmasıdır (VUK md. 116). Vergi hatasının ortaya çıkması durumunda mükellef tarafından talep edilmesi halinde ya da vergi dairesinin re'sen hareket etmesi ile söz konusu hatanın giderilmesine yönelik işlem yapılması mümkün olmaktadır. Ancak hataya bağlı düzeltme işleminin yapılması kanuni olarak belirlenmiş olan bir süreye bağlı olmaktadır. Düzeltme zamanaşımı adı verilen bu süreye göre zamanaşımı süresi dolduktan sonra meydana çıkarılan vergi hataları düzeltilememektedir. Düzeltme zamanaşımı ile ilgili hükümler VUK'un 126. maddesinde yer almakta olup söz konusu maddede VUK'un 114. maddesine atıfta bulunmaktadır. Bu nedenle vergi hatalarında düzeltme zamanaşımı süresi vergi alacağının doğduğu yılı takip eden yılın başından itibaren beş yıl olarak belirlenmiştir.

Ceza Kesme Zamanaşımı

VUK'ta zamanaşımı uygulamasının yer aldığı bir diğer husus ise vergi cezalarına ilişkin olmaktadır. Vergi kabahatleri neticesinde mükelleflere kesilen idari para cezaları kapsamında uygulama alanı bulan bu hususa göre mükelleflere söz konusu cezaların kesilebilmeleri süre bakımından sınırlanmaktadır. Şöyle ki VUK'un 374. maddesinde belirtilen süreler geçtikten sonra vergi cezası kesmek mümkün olmamaktadır. İlgili kanun hükmüne göre vergi ziyai cezasında cezanın bağlı olduğu vergi alacağının doğduğu takvim yılını takip eden yılın birinci gününden, özel usulsüzlük cezalarında, usulsüzlüğün yapıldığı yılı takip eden yılın birinci gününden başlayarak beş yıl, genel usulsüzlükte, usulsüzlüğün yapıldığı yılı takip eden yılın birinci gününden başlayarak iki yıl geçtikten sonra vergi cezası kesilememektedir. Anlaşıldığı üzere ceza kesme zamanaşımı süreleri vergi kabahatleri bakımından farklılık göstermektedir. Ayrıca vergi ziyai cezasında zamanaşımı süresi hesaplanırken vergiyi doğuran olay dikkate alınmaktayken özel ve genel usulsüzlüklerde usulsüzlüğün ortaya çıktığı yıl dikkate alınmaktadır.

Tahakkuk Zamanaşımı

Vergi hukukunda zamanaşımı denilince pek çok kişinin aklına VUK'un 113. ve 114. maddelerinde düzenlemiş olan tahakkuk zamanaşımı uygulaması gelmektedir. Tahakkuk zamanaşımı bazı kitaplarda tarh zamanaşımı bazı kitaplarda ise tebliğ zamanaşımı adı altında da geçmektedir. Tahakkuk zamanaşımına göre zamanaşımı süresi olarak belirlenen sürenin geçmesiyle birlikte vergi alacağı ortadan kalkmakta ve mükellefin bu hususta bir müracaatı olup olmadığına bakılmaksızın hüküm ifade etmektedir (VUK md. 113). Zamanaşımı süresinin hesaplanmasında ise vergi alacağının ortaya çıkmasına neden olan olay, yani vergiyi doğuran olay² baz alınmaktadır. Buna göre vergiyi doğuran olayın ortaya çıktığı yılı takip eden yılın başından başlayarak beş yıl içinde tarh ve mükellefe tebliğ edilmeyen vergiler zamanaşımına uğramaktadır (VUK md. 114/1). Anlaşıldığı üzere vergi idaresinin vergiyi doğuran olayın gerçekleştiği yılı takip eden yılın başından itibaren beş yıllık süre içinde vergiyi hesaplayıp mükellefe vergi ile ilgili belgeleri iletmesi gerekmektedir. Aksi halde vergi idaresi açısından vergi alacağı, mükellef açısından ise vergi borcu ortadan kalkmaktadır. Örneğin vergiyi doğuran olayın 2019 yılı içerisinde ortaya çıktığı düşünülürse vergi idaresi tarafından en son 31 Aralık 2024 tarihinde verginin tarh ve mükellefe tebliğ edilmesi gerekmektedir. Öyle ki söz konusu işlemler yapılmadığı takdirde 01 Ocak 2025 tarihinde idarenin söz konusu alacağı mükelleften isteme hakkı ortadan kalkacaktır.

Ayrıca vergi dairesince matrah takdiri için takdir komisyonuna başvurulması, zamanaşımını durdurmaktadır. Duran zamanaşımı mezkûr komisyon kararının vergi dairesine tevdiini takip eden günden itibaren kaldığı yerden işlemeye devam etmektedir. Ancak işlemeyen süre her hâl ve takdirde bir yıldan fazla olamamaktadır (VUK md. 114/2). Tahakkuk zamanaşımı süresini durduran bu düzenleme vergi dairesi tarafından alacağın zamanaşımına uğramasının önüne geçmek amacıyla bir araç olarak kullanılabilir. Şöyle ki zamanaşımı süresinin dolmasına az zaman kalan hallerde zamanaşımı süresini durdurmak için takdir komisyonuna sevk edilme işlemi yapılabilir. Anlaşıldığı üzere normal şartlarda matrah takdiri için komisyona sevk edilme işlemi yapılması gerekirken burada yapılan sevk işlemi zamanaşımı süresini durdurma amacı ile yapılmaktadır. Fakat vergi dairesinin bu uygulaması yargı organları tarafından kabul görmemektedir. Nitekim Danıştay Dokuzuncu Dairesi tarafından verilen bir kararda³ özellikle zamanaşımını durdurmak için yapılan takdire sevk işleminin zamanaşımı süresini durdurmayacağı yönünde karar verilmiştir. Söz konusu kararda zamanaşımı süresinin takdir komisyonuna başvurulması nedeniyle durması için olayda gerçek bir re'sen takdir nedeninin olması gerektiği ifade edilmiştir (Aykın, 2016, s. 2-3).

Bunun yanı sıra VUK'un 13. maddesinde yer alan mücbir sebeplerin varlığında da tahakkuk zamanaşımı süresi durmakta, mücbir sebebin ortadan kalkmasından sonra zamanaşımı süresi kaldığı yerden işlemeye devam etmekte, diğer bir ifadeyle zamanaşımı işlemeyen süreler kadar uzamaktadır. Öte yandan tahakkuk zamanaşımı uygulamasında geçerli olan beş yıllık süre iki istisna dışında bütün vergiler açısından geçerli olmaktadır (Pehlivan, 2019, s. 93).

2. Tahakkuk Zamanaşımı Uygulaması Kapsamında Özellikli Durumlar

Vergi usul kanununda yer alan vergisel düzenlemeler genel nitelikli düzenlemeler olduklarından dolayı hemen hemen bütün vergiler açısından bağlayıcı özellik taşımaktadırlar. Ancak VUK'ta yer alan bazı düzenlemelerde düzenleme dışında tutulan vergiler (Örneğin pişmanlık ve ıslah uygulamasında emlak vergisinin uygulama dışında tutulmuş olması gibi)

2 Mükellefler vergi kanunlarında yer verilen vergi konularına temas ettikleri anda ortaya çıkmaktadır (Öncel vd., 2014, s. 134).

3 Danıştay Dokuzuncu Daire, 07.05.2012 gün E:2009/3570, K:2012/2034 sayılı Karar.

ilgili hükümlerde açıkça belirtilmiş olmalarına rağmen, bazı düzenlemelerde düzenleme dışında tutulan vergilere ilişkin açıklamalara VUK'ta değil ilgili vergilere ilişkin özel vergi kanunlarında yer verilmektedir. Yani VUK'ta yer alan vergisel bir düzenlemenin hangi vergiyi kapsadığı kimi zaman VUK'tan kimi zaman da ilgili özel vergi kanunundan anlaşılmaktadır. Bu kapsamda VUK'ta yer alan tahakkuk zamanaşımı uygulamasına ilişkin beş yıllık süreye ilişkin düzenlemenin bütün vergiler için geçerli olduğu anlaşılmakta, ancak Emlak Vergisi ile Veraset ve İntikal Vergisinde tahakkuk zamanaşımı süresi ile ilgili yer alan düzenlemeler bu durumun dışında kalmaktadır.

Emlak Vergisi ile İlgili Özellikli Durum

Tahakkuk zamanaşımı ile ilgili açıklamalara genel olarak VUK'ta yer verilmesine rağmen bu konuda emlak vergisi açısından özellikli bir durum bulunmaktadır. Şöyle ki bu duruma ilişkin açıklama 1319 sayılı Emlak Vergisi Kanunu'nun 40. maddesinde yer almaktadır. Söz konusu kanun maddesine göre bildirim dışı kalan bina ve arazinin vergi ve cezalarında zamanaşımı, bu bina ve arazinin bildirim dışı bırakıldığına idarece öğrenildiği tarihi takip eden yılın başından itibaren başlamaktadır. Anlaşıldığı üzere tahakkuk zamanaşımı uygulamasında diğer vergi türlerinden farklı olarak emlak vergisinde zamanaşımı süresinin başlangıcı vergiyi doğuran olaya değil bildirim dışı bırakılan gayrimenkulün idare tarafından öğrenildiği tarihe bağlı olarak hesaplanmaktadır. Örneğin 2019 yılında konut edinen bir kişi bu duruma ilişkin bildirimde bulunmazsa ve söz konusu durumu idare 2025 yılında öğrenirse tahakkuk zamanaşımı süresi 2026 yılından itibaren başlayacak ve 31 Aralık 2030 tarihinde dolacaktır. Örnekteki durum VUK'ta yer alan tahakkuk zamanaşımı uygulaması açısından değerlendirilmiş olsaydı yani emlak vergisinde zamanaşımının başlangıcı vergiyi doğuran olaya bağlanmış olsaydı konut 2019 yılında edinilmiş olduğu için zamanaşımının başlangıcı 2020 yılı olacak, bitişi ise 31 Aralık 2024 tarihi olacaktır. Ancak bildirim dışı bırakılan durumu idare 2025 yılında öğreneceği için söz konusu alacak tahakkuk zamanaşımına uğrayacaktır. Anlaşıldığı üzere emlak vergisinde tahakkuk zamanaşımı uygulamasında beş yıllık süre diğer vergi türleri ile aynı şekilde belirlenmiş olmasına karşın sürenin başlangıcı farklılık göstermektedir. Emlak vergisinde tahakkuk zamanaşımı süresinin başlangıcının vergi idaresi tarafından bildirim dışı bırakılan durumun öğrenildiği tarihi dikkate alması diğer vergilerden farklı olarak emlak vergisinde yer alan zamanaşımı uygulamasının kamu alacağının tahakkukunda daha güvenilir bir uygulama olduğunu göstermektedir. Şöyle ki bildirim dışı bırakılan durum idare tarafından geç öğrenilse de bu düzenleme sayesinde kamu alacağının tahakkukundan vazgeçilmemektedir. Nitekim 18 Mayıs 1970 tarihli emlak vergisi kanun tasarısının gerekçeleri arasında yer alan 36. maddede asıl amacın kamu gelirlerinin güvenilir şekilde toplanmalarını sağlamak olduğu açık bir şekilde ifade edilmiştir.

“Bina ve Arazi Vergisinde zamanaşımı süresinin başlangıcı:

Madde 36. Tasarının bu maddesi ile Emlâk Vergisinde zamanaşımı bakımından yeni bir esas getirilmiş ve Hazine zararını önlemek için beyan dışı kalan bina ve araziye idarece muttali olunduğu tarihte, beş yıllık zamanaşımı müddetinin in başlayacağı kabul edilmiştir. Örneğin, dokuz senedir beyannamesi verilmemiş bir araziye, idarece, bu arazinin tapuda satışı sebebiyle muttali olunmuşsa, idarece uttula tarihinden itibaren beş yıllık zamanaşımı içerisinde, geçmiş dokuz yıla ait Emlâk Vergisi de tarh ve tahakkuk ettirilebilecektir.”

Veraset ve İntikal Vergisi ile İlgili Özellikli Durum

VUK'ta yer verilen tahakkuk zamanaşımı uygulaması açısından istisnai özellik taşıyan bir diğer vergi türü de veraset ve intikal vergisi (VİV) olmaktadır. Emlak vergisinde olduğu gibi VİV'de de tahakkuk zamanaşımı uygulaması ile ilgili özellikli bir durum bulunmakta ve söz konusu bu duruma ilişkin yasal düzenleme VUK'ta değil, 7338 sayılı Veraset ve İntikal Vergisi Kanununda yer almaktadır. Veraset ve intikal vergisi kanununun 20. maddesine göre veraset ve intikal vergisi mükellefiyeti verilen beyannamede gösterilmeyen mallar ile beyanname verilmeyen hallerde intikal eden malların idarece tespit olunduğu tarihte başlamaktadır. Yani VİV'de bildirim dışı bırakılan veya eksik bildirilen mallara ilişkin mükellefiyet edinilen malların idare tarafından öğrenildiği tarihte başlamaktadır. Böylece zamanaşımı süresi de mükellefiyetin başladığı tarihi takip eden yılın başından başlamaktadır (Tosuner ve Arıkan, 2015, s. 124-125). Yani emlak vergisinde olduğu gibi VİV'de de tahakkuk zamanaşımı süresi hesaplanırken bildirim dışı bırakılan durumun idare tarafından öğrenildiği tarih temel alınmaktadır. Örneğin bir kişi 2018 yılında veraset yoluyla veraset yoluyla edindiği mallara ilişkin beyannamesi veraset ve intikal vergisi kanunun 9. maddesinde belirtilen süre⁴ içerisinde vermediği takdirde normalde 2019 yılından itibaren başlaması ve 2023 yılında dolması gereken tahakkuk zamanaşımı, bu durumun idare tarafından öğrenildiği tarihi takip eden yılın başından başlamakta ve beş yıllık süre zarfında dolmaktadır. Örnekte beyan dışı bırakılan durumun idare tarafından 2020 yılında öğrenilmesi durumunda zamanaşımı 2021 yılından itibaren başlayacak ve 31.12.2025 tarihi mesai saati bitimiyle dolacaktır.

Anlaşıldığı üzere VİV'de de tahakkuk zamanaşımının başlangıcı diğer vergilerde olduğu gibi vergiyi doğuran olaya değil durumun idare tarafından öğrenilmesine bağlanmıştır. VİV'de yer verilen bu uygulama farklılığının nedeni tıpkı emlak vergisinde olduğu gibi kamu alacağının korunmasına yönelik olmaktadır. Nitekim bu durum 21.11.1958 tarihli veraset ve intikal vergisi kanununun bazı maddelerinin değiştirilmesi hakkında kanun teklifinde açıkça ifade edilmiştir.

“Vergi Usul Kanununun, vergi alacağını doğuran olaya göre tesis ettiği üç yıllık müruru zaman müddetinin veraset vergileri için ne kadar kifayetsiz olduğu malumdur. Hele tahakkuk için mükellefin beyanı beklenenecekse, beyanname vermemeyi akıl edecek bir mükellefin bir miktar tehlikeyi göze alarak tamamen vergiden kurtulması çok mümkündür. Zira, bu vergi alacağı, normal olarak, ya maddi (bir olay olan ölüm hâdisesine veya hukuki durumun tekemmülüne bağlanmakta ise de, kaza mercilerinden sâdır olan kararlarda umumiyetle irs yoluyla intikaller için ölümün vukuu tarihi mebdde olarak kabul edilmektedir. Halbuki Medeni Kanunun 532, 533 ve 572 nci maddelerinde yazılı ahvalde tarhiyat için bu muamelelerin intacını beklemek zarureti hâsıl olmaktadır.

Arz edilen sebepler dolayısıyla yeni lâyhada 20 nci madde ile, Usul Kanununun koyduğu «vergi alacağını doğuran hâdis» prensibini haleldar etmeden, zaman aşımı mebddeinin kesin olarak tâyini lüzumlu görülmüştür. Bu da mükellefiyetin başlangıcının, bu kanun muvacehesinde, ölüm veya ivazsız iktisap tarihi değil de beyanname ile bildirilen mallar için beyannamenin verildiği, beyan edilmeyen mallar için bu malların idarece tesbit edildiği ve Medeni Kanunun 532, 533 ve 572 nci maddelerinde yazılı ahvalde de mahkemece bu muamelelerin ikmal edildiği, tarih olacağı tasrih edilmek suretiyle muhtemel ihtilâflar önlenmek ve suiniyet erbabı mükelleflerin vergiyi zaman aşımına uğratmalarına mahal bırakmamak istenmiştir.”

Anayasal Vergilendirme İlkeleri Çerçevesinde Tahakkuk Zamanaşımı Uygulamasının Değerlendirilmesi

Anayasal vergilendirme ilkeleri Anayasanın 73. maddesine dayanmaktadır. Bu kapsamda ilgili kanun maddesinde yer alan anayasal vergilendirme ilkeleri vergilerin kanuniliği ilkesi, vergi gelirlerinin kamu giderlerinin karşılığı olması ilkesi ve vergi adaleti ilkesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakoç, 2014, s. 1263). Söz konusu temel vergilendirme ilkeleri tamamlayıcı özellikleriyle birbirlerine bağlı olmaktadır (Üstün, 2003, s. 255).

⁴ Veraset yoluyla olan intikallerde beyanname verme süresi ölüm olayının gerçekleştiği yere ve mükelleflerin bulundukları yere göre 4 ay, 6 ay veya 8 ay içerisinde verilecek şekilde farklılık göstermektedir.

Vergilerin kanuniliği ilkesine göre kanunsuz vergi olmamakta, vergiler yasama organı tarafından çıkarılan kanunlara dayanmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak vergi ile ilgili unsurlar da vergi kanunlarında yer almak zorundadırlar. Nitekim konumuz açısından incelenen tahakkuk zamanaşımı uygulamasına yönelik düzenlemelerin de vergi usul kanunu başta olmak üzere emlak vergisi kanunu ile veraset ve intikal vergisi kanununda düzenlenmiş oldukları bilinmektedir. Ancak tahakkuk zamanaşımı uygulaması vergi gelirlerinin kamu giderlerinin karşılığı olması ilkesini olumsuz şekilde etkilemekte ve vergi adaleti ilkesi açısından sakıncalı sonuçlar doğurabilmektedir.

Vergi kanunlarının uygulanmasını süre yönünden sınırlayan tahakkuk zamanaşımının ilgili anayasal vergileme ilkeleri üzerindeki olumsuz etkilerine geçmeden önce bu uygulamanın altında kamu yararının yattığını belirtmekte fayda vardır. Şöyle ki Anayasa Mahkemesinin E. 2006/124, K. 2009/146 sayılı kararında;

“213 sayılı Yasa’nın 113. maddesinde vergi borcunu sona erdiren nedenler arasında sayılan zamanaşımı, süre geçmesi suretiyle vergi alacağının kalkması olarak tanımlanmıştır. Kamu yararı düşüncesiyle kabul edilen ve vergi idaresini borçlarını takip etme konusunda dikkatli olmaya yönelttiği gibi disipline de eden ve bu anlamda vergi idaresinin etkinliğini artıran zamanaşımı, mükellefin müracaatı olup olmadığına bakılmaksızın hüküm ifade etmektedir.”

Söz konusu ifadede tahakkuk zamanaşımının vergi idaresini etkin çalışması yönünde motive eden bir uygulama olduğu vurgulanmaktadır. Bu yönüyle tahakkuk zamanaşımı uygulaması vergi idaresini vergi borçlarının takibi konusunda hızlı hareket etmeye yönlendirmektedir. Bunun yanında tahakkuk zamanaşımı süresi mükelleflerin defter, kayıt ve belge saklama ve ibraz ödevlerini de sona erdiren bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Bu yönleriyle tahakkuk zamanaşımı hem vergi idaresinin hem de mükelleflerin eylemleri üzerinde etkili olarak kamu yararı sağlayan sonuçlar doğurmaktadır. Tahakkuk zamanaşımı uygulamasıyla her ne kadar kamu yararı güdülse de söz konusu uygulama aşağıda belirtilen hususlarda anayasal vergileme ilkelerine ters düşmektedir.

Anayasanın 73. maddesine göre herkes kamu giderlerini karşılamak üzere mali gücüne göre vergi ödemek zorundadır. Yani kamu harcamalarının finanse edilmeleri için vergi mükellefi olanlar mali güçleriyle orantılı olarak vergi ödemek durumundadır. Ancak tahakkuk zamanaşımı uygulaması devletin yasal olarak belirlenmiş sürede tarh ve tebliğ etmekte geç kaldığı vergi alacaklarını ilgili kişilerden isteme hakkını ortadan kaldırdığı için bazı kişilerin vergi borçları zamanaşımına uğrayabilmektedir. Bu durum ise vergi adaleti açısından sakıncalı olmaktadır. Çünkü vergi idaresi normal şartlarda zamanaşımına uğramamış vergileri tahakkuk ettirebilmesine karşın tahakkuk zamanaşımına uğrayan alacağını tahakkuk ettirememekte ve vergi alacağını ilgili mükelleflerden talep edememektedir. Böylece bütün mükelleflerin vergi borçları ile ilgili sorumlulukları aynı şekilde sonlanmadığı için zamanaşımı uygulaması yatay ve dikey vergi adaletini zedelemektedir. Anlaşıldığı üzere söz konusu uygulama bazı mükelleflere vergi borçlarını ortadan kaldıracak şekilde bir avantaj sağlamaktadır.

Ayrıca tahakkuk zamanaşımı vergiyle ilgili ödev ve sorumluluklarını zamanında yerine getiren mükelleflerin bu tutumları üzerinde olumsuz etkilere de neden olabilmektedir. Çünkü vergiye uyumlu mükellefler vergisel ödev ve sorumluluklarını zamanında ve eksiksiz şekilde yerine getirmeyen mükelleflerin zamanaşımı uygulamasıyla borçlarından kurtulduklarına şahit olabilmekte ve kendileri de bu yönde hareket edebilmektedirler (Nas, 2011, s. 311-312).

Tahakkuk zamanaşımı uygulaması anayasal vergilendirme ilkelerinden vergi gelirlerinin kamu giderlerinin karşılığı olması ilkesine de zarar vermektedir. Vergilerin kamu harcamalarının karşılığı olarak toplanılması vergilerin mali fonksiyonuna işaret etmektedir, yani kamu harcamaları çoğunlukla vergi gelirleri ile finanse edilmektedir. Ancak tahakkuk zamanaşımına uğrayan vergi alacağından vazgeçilmesi kuşkusuz kamu gelirleri içerisinde en fazla paya sahip olan vergi gelirlerinde kayıplara yol açmaktadır. Bu durumda normalde mükelleften istenebilecek bir vergi borcu tahakkuk zamanaşımı süresinin dolmasıyla birlikte mükelleften istenemeyecek aşamaya gelmekte dolayısıyla kamu gelirleri tahmin edilen tutarın altında gerçekleşebilmektedir. Diğer bir ifadeyle söz konusu uygulama vergilerin devlete mümkün olduğu kadar çok gelir sağlaması gerektiğini ifade eden randıman prensibine ters düşmektedir.

Kısaca tahakkuk zamanaşımı uygulaması bazı anayasal vergileme ilkeleri üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır. Ancak bu olumsuz etkiler emlak vergisi ile veraset ve intikal vergisi dışında kalan diğer vergi türlerinde daha çok hissedilmektedir. Çünkü çalışmada daha önce de bahsedildiği üzere tahakkuk zamanaşımı uygulamasında emlak vergisi ile veraset ve intikal vergisi açısından özellikli bir durum bulunmaktadır. Buna göre söz konusu bu iki vergi türünde tahakkuk zamanaşımının başlangıcında diğer vergilerden farklı olarak vergiyi doğuran olay değil, bildirim dışı bırakılan durumun idare tarafından öğrenildiği tarih dikkate alınmaktadır. Böylece bu iki vergi türünde hazine zararı engellenmesi amacıyla zamanaşımına uğraması muhtemel vergi alacaklarının nispeten önüne geçilmesi yönünde tedbir alındığı anlaşılmaktadır. Ancak söz konusu özellikli durumun sadece emlak vergisi ile veraset ve intikal vergisi için geçerli olması diğer vergi türleri açısından önemli bir eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Çünkü bu iki vergi türü dışındaki vergilerde idarenin bilgisi dışında faaliyet gösterilmesi ve bir süre sonra idarenin söz konusu durumdan haberdar olması halinde yapılacak vergisel işlemlerde vergiyi doğuran olayı takip eden yıldan başlamak üzere beş yıllık süre içerisindeki faaliyetler dikkate alınacak, daha geçmişe yönelik faaliyetler tahakkuk zamanaşımı kapsamında dikkate alınmayacaktır. Oysa ki emlak vergisi ile veraset ve intikal vergisinde tahakkuk zamanaşımı bildirim dışı bırakılan durumun idare tarafından öğrenildiği tarihi takip eden yılın başından itibaren başlayacağı için idarenin söz konusu durumu öğrendiği tarihte süre sınırlaması olmaksızın geçmişe dönük işlem yapılabilmektedir.

Ayrıca tahakkuk zamanaşımına uğrayan vergi alacaklarının miktarları ile ilgili olarak vergi idaresi tarafından bilgi paylaşımı yapılmaması bir diğer önemli eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Vergilendirme ilişkisine bağlı olarak devlet ile mükellef arasında olan borç-alacak ilişkisinde bu ilişkiyi sona erdiren çok sayıda neden bulunmaktadır. Bu nedenlerden birisi de tahakkuk zamanaşımı olmaktadır. Tahakkuk zamanaşımına göre vergiyi doğuran olayı takip eden yılın başından itibaren beş yıl içerisinde tarh olunmayan ve tebliğ edilmeyen vergiler zamanaşımına uğramaktadırlar. Böylece devletin söz konusu vergileri isteme hakkı ortadan kalkmaktadır. Ancak bu durum emlak vergisi ile veraset ve intikal vergisi açısından farklılık arz etmektedir. Söz konusu bu iki vergi türünde vergi alacağının kolaylıkla zamanaşımına uğramaması için zamanaşımı süresinin başlangıcında bildirim dışı bırakılan durumun idarece öğrenildiği tarihi takip eden yılın başından itibaren beş yıl içerisinde tarh olunmayan ve tebliğ edilmeyen vergiler zamanaşımına uğramaktadırlar. Yani bu iki vergi türünde alacağın zamanaşımına uğraması daha güç olmaktadır. Çünkü bu iki vergi türü dışında vergiyi doğuran olaya bağlı olarak en fazla beş yıllık süre içerisinde işlem yapmak mümkünken, emlak vergisi ile veraset ve intikal vergisinde bu beş yıllık süre bildirim dışı bırakılan durumun idare tarafından öğrenildiği tarihi takip eden yılın başından itibaren başlayacağı için geçmişe yönelik rahatlıkla işlem yapılabilmektedir. Ancak tahakkuk zamanaşımında vergi alacağını isteme hakkının daha fazla korunduğu bu uygulamanın sadece bu iki vergi türü ile sınırlı kalması

önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilmektedir. Bahsedilen iki vergi türü dışındaki vergilerde de benzer uygulamalara yer verilmesi halinde hazine zararının azalacağı ve daha fazla vergi geliri elde edileceği düşünülmektedir. Ayrıca tahakkuk zamanaşımına uğramış vergi tutarları ile ilgili bilgi paylaşımı yapılmasının da bu uygulamanın yol açtığı vergi kayıplarının büyüklükleri hakkında fikir sahibi olunmasına neden olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, M. & Biniş, M. (2015). Tahsil Zamanaşımı Süresini Kesmeye Yönelik Bir Uygulama: Vergi İdaresince Yapılan Ödemeler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 21-43.
- Aykın, H. (2016). *Tarh ve Tahsil Zamanaşımı Sürelerini Durdurmaya veya Kesmeye Yönelik İdari İşlem veya Uygulamaların Hukuki Niteliği*, <https://vergidosyasi.files.wordpress.com/2016/12/tarh-ve-tahsil-zamanac59fc4b1mc4b1-sc3bcerelelerini-durdurma-ya-yc3b6nelik-ic59flem-ve-eylemler.pdf> E.T: 16.06.2019
- Emlak Vergisi Kanunu (1970). T.C. Resmi Gazete, 13576, 11 Ağustos 1970.
- Erol, A. (2009). *Türk Vergi Sistemi ve Vergi Hukuku*. Ankara: Yaklaşım Yayıncılık.
- Ertaş, Ş. (2015). Sürekli Borç İlişkilerinde (Dauerschuldverhaeltnisse) Zamanaşımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 16, Özel Sayı, 3093-3104.
- Gerger, G., Bakar, F. & Gerçek, A. (2016). Türkiye’de Mali Müşavirlerin Mükellef Haklarına ve Gelir İdaresine Bakışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Sosyoekonomi*, 24(29), 45-71.
- Karakoç, Y. (2014). Anayasal Vergilendirme İlkeleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Özel Sayı, 1259-1308.
- Nas, A. (2011). Vergi Hukukunda Tarh Zamanaşımı. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 60(2), 309-330.
- Öncel, M., Kumrulu, A., & Çağan, N. (2008). *Vergi Hukuku*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Pehlivan, O. (2019). *Vergi Hukuku Genel Hükümler ve Türk Vergi Sistemi*. Trabzon: Celepler Matbaacılık Yayın ve Dağıtım.
- Şenyüz, D., Yüce, M. & Gerçek, A. (2014). *Vergi Hukuku (Genel Hükümler)*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Tosuner, M. & Arıkan, Z. (2015). *Vergi Usul Hukuku*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Türk, İ. (1992). *Kamu Maliyesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Üstün, Ü. S. (2003). Vergi Hukuku ile İlgili Anayasal İlkeler. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 11(1-2), 251-271.
- Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (1982). T.C. Resmi Gazete, 17863 (Mükerrer), 9 Kasım 1982.
- Veraset ve İntikal Vergisi Kanunu (1959). T.C. Resmi Gazete, 10231, 15 Haziran 1959.
- Vergi Usul Kanunu (1961). T.C. Resmi Gazete, 10703-10705, 10-12 Ocak 1961.

HELAL TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİNDE İZLENEBİLİRLİK: IOT VE BLOCKCHAIN

Muhammed Bamyacı¹, Zeynep Vildan Can²

¹Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği ABD, Kocaeli, Türkiye, muhammed.bamyaci@kocaeli.edu.tr

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, Kocaeli, Türkiye, zeynepvildancan@gmail.com

Özet

Helal, sadece gıda ürünleri için değil, aynı zamanda İslam hayatında izin verilenlerin tüm yönleriyle kullanılan İslami bir terimdir. Helal tedarik zinciri yönetimi, özellikle Müslüman tüketicilerin gıda ihtiyaçlarını karşılamak için hammaddenin kaynağından tüketime kadar olan tedarik sürecini ifade etmektedir. Helal tedarik zinciri yönteminin amacı, helal ürünün tedarik zinciri boyunca tüketiciye ulaşana kadar helal durumunu korumaktır. Bu, ancak güvenilir ve teknolojik bir altyapı kullanılarak sağlanabilir. Tedarik zincirinde izlenebilirlik, bir ürünün tedarik zinciri süreci boyunca tüm geçmişinin izlenebileceği anlamına gelmektedir. Helal endüstrisinde izlenebilirlik, tedarik zincirinin her aşamasında belirli bir ürünün helal durumunun gözlemlendiğini ifade etmek için kullanılmaktadır. Helal tedarik zinciri izlenebilirlik sisteminin etkin ve verimli bir şekilde yönetildiğinden emin olmak için, helal tedarik zincirindeki her paydaş ilgili verileri kaydetmeli ve helal koşullarına uyulduğunu ürünün ambalajında göstermelidir. Bu çalışma, helal tedarik zinciri yönetiminde blockchain teknolojisi ve IoT (nesnelerin interneti) uygulamalarının zincir boyunca izlenebilirlikteki kritik rolünü göstermeyi amaçlamaktadır. Bu yazıda helal tedarik zinciri yönetiminin izlenebilirliği için blockchain teknolojisi ve IoT kullanımı tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Helal Tedarik Zinciri Yönetimi, İzlenebilirlik, IoT, Blockchain

TRACEABILITY IN HALAL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: IOT AND BLOCKCHAIN

Abstract

Halal is an Islamic term used not only for food products but also in all aspects of what is permitted in Islamic life. Halal supply chain management refers to the ongoing procurement process of halal products from the raw material point to the point of consumption in order to meet food needs of Muslim consumers in particular. The aim of the halal supply chain method is to maintain the halal status of a halal product throughout the supply chain until it reaches the consumer. This can only be achieved by using a reliable and technological infrastructure. Traceability in the supply chain means that the entire history of a product can be traced along the chain. Traceability for the halal industry is used to monitor the halal status of a particular product at every stage of the supply chain. To ensure that the halal supply chain traceability system managed effectively and efficiently, each stakeholder in the halal supply chain must record the relevant data and indicate that the halal conditions are maintained on the packaging of the product. This study aims to demonstrate the critical role of blockchain technology and IoT (internet of things) applications in traceability along the chain in halal supply chain management. In this paper, the use of blockchain technology and IoT for the traceability of the halal supply chain management is discussed.

Keywords: Halal Supply Chain Management, Traceability, IoT, Blockchain

GİRİŞ

Helal, İslam hukukuna göre izin verilen veya Şeriat ile yönetilen ülkelerde yasal anlamına gelen Arapça bir kelimedir. Helal, hammadde tedarikinden ürünlerin dağıtımına, tüketiciye ulaştırmaya kadar her şeyi kapsamaktadır (Hashim, Salim, Noah ve Mustapha, 2017).

İslam inancının bir gereği olan helal gıda Müslüman toplum için oldukça önem arz etmektedir. Helal gıda endüstrisi, Müslüman nüfusun artışına paralel olarak büyümektedir. Yapılan araştırmalara göre 2015'te 1.8 milyar olan Müslüman sayısının % 70 artarak 2060'ta yaklaşık 3 milyar olacağı tahmin edilmektedir (Tan, Xuan ve Cottrill, 2018). Helal gıda endüstrisi, tüm küresel gıda endüstrisinin yaklaşık % 16'sını oluşturmaktadır (Poniman, Purchase ve Sneddon, 2012; Tan vd., 2018).

Günümüzde gıdanın, üreticiden tüketiciye ulaşma mesafesi, gıda ticaretindeki küreselleşme sonucunda artmıştır. Bu nedenle, tedarik zinciri boyunca güvenliği ve kaliteyi korumak önemli bir zorluk haline gelmiştir. Müslüman ve bilhassa dindar Müslüman tüketicilerin helal gıda konusundaki güven kaygılarına cevap vermek için, önceki çalışmalarda ortaya çıkan teknolojilere dayalı olarak birçok izlenebilirlik sistemi geliştirilmiş ve helal gıda tedarik zincirlerine dâhil edilmesi önerilmiştir. Ancak bu sistemler yeterince şeffaf değildir (Rejeb, 2018).

Helal endüstrisinin dünya çapında gelişmesiyle beraber tüketicilerin İslami yasalara aykırı olarak bilinçsizce tüketilen helal olmayan ürünlerden korunmalarını sağlamak noktasında mükemmel ve güvenilir bir izlenebilirlik sistemine ihtiyaç duyulmaktadır (Samsi, Ibrahim ve Tasnim, 2012).

IBM şirketinin 2009 yılında yayınlamış olduğu anketin sonuçları da bunu doğrulamaktadır. 25 ülkede 29 sektörde tedarik zinciri yöneticileri ile yapılan bu ankette tedarik zinciri yöneticilerine önümüzdeki yıllarda hangi sorunlarla mücadele edecekleri sorulmuştur ve %70 oranında izlenebilirlik sorunu ile mücadele edileceği sonucuna ulaşılmıştır (Gilmour, 2009).

Nesnelerin interneti (IoT=Internet of Things), herhangi bir zamanda ve her yere her şeyi bağlayabilen bir teknolojidir. Gıda tedarik zincirinde IoT kullanılması ile gıda koşullarını izleyerek ve elde edilen verileri tüketicilerle veya paydaşlar ile canlı olarak paylaşarak yaşam kalitesini arttırdığına inanılmaktadır. Gıda tedarik zincirlerinde IoT uygulaması hala gelişme aşamasındadır ve iyileştirmeler için büyük bir potansiyel vardır (Witjaksono, Rabih, Yahya ve Alva, 2018).

Blockchain teknolojisi, dünyadaki tüm donanımlara uyumlanabilen ve her şeyi kapsayan bir teknolojidir. Blockchain dijital bir veri defteri oluşturmayı ve bunu bağımsız taraflardan oluşan bir ağ arasında paylaşmayı mümkün kılan bir veri yapısıdır. Dolayısıyla bilginin depolanıp paylaşıldığı dağıtılmış veri tabanları olarak ifade edilebilir (Laurence, 2019).

Bu çalışmada tüketicilerin güven kaygısına cevap verebilmek adına daha fazla merkezîyetçi ve şeffaf olan blockchain teknolojisi ile IoT teknolojisi incelenmektedir.

Helal Tedarik Zinciri Yönetimi

Tedarik zinciri yönetimi, ilk tedarikçilerden nihai kullanıcılara kadar uzanan tüm paydaşlara değer katan ürün ve bilgi akışını sağlayan bir organizasyon ağı olarak tanımlanmaktadır (Stock ve Lambert, 2001).

Helal tedarik zinciri yönetimi ise tedarik zinciri yönetimine İslami kuralları dâhil edilmesiyle oluşturulmuş bir yönetim anlayışıdır ve helal gıdanın tarladan çatala kadar tedarik sürecini ifade etmektedir (Rejeb, 2018). Helal tedarik zinciri yönetimi, İslam hukuku kuralları doğrultusunda tedarik zinciri boyunca bilgilerin, malzemelerin, parçaların, canlı hayvanların, yarı mamul envanter gıda ve gıda dışı ve ilgili bilgilerin tedarik edilmesi, taşınması, depolanması ve taşınması yönetimi süreci olarak şeklinde tanımlanabilir (Rejeb, 2018). Bu zincirin daha iyi yönetilmesi ve helal şartlarının güvenceye alınması için hem iyi yaptırım içeren bir sözleşmeye, hem helal konusunda bilinçli bir insan kaynağına ve hem de gelişmiş teknolojilere ihtiyaç vardır.

Helal tedarik zincirinin amacı, belirli bir helal ürünün tedarik zinciri içerisindeki hareketi boyunca ve son tüketiciye ulaşana kadar helal bütünlüğünü korumaktır (Zulfakar, Jie ve Chan, 2013). Helal bütünlük, ürünün kasıtlı olarak veya kasıtsız olarak helal durumunu ihlal edebilecek herhangi bir faaliyetten arınmış olması ve tedarik zincirinin tüm paydaşlarında helallığın korunduğu anlamına gelmektedir (Mohamed, Abdul-Rahim, Ma'ram ve Hamza, 2016).

Helal ürünlerin her birinin İslami gereksinimleri karşılaması gerekmektedir. Tedarik zinciri aşamasında herhangi bir aşamada helal durumunu bozacak bir problem olması durumunda ürünler artık helal olarak sınıflandırılmamaktadır (Tan vd., 2018). Bu nedenle helal ürünler, helallığı bozabilecek herhangi bir bulaşma olasılığından arındırılmalıdır.

İzlenebilirlik

İzlenebilirlik, tedarik zinciri aşamaları sırasında ürünle ilgili menşe, süreç, kullanım ve ilgili faaliyetler gibi tüm bilgileri daha sonra ihtiyaç duyulduğunda tekrar bulabilmek için bir araçtır. İzlenebilirlik sisteminin temel amacı, ürünün tarihçesini bulmaktır (Haleem, Khan ve Khan, 2019).

Literatürde izlenebilirlik terimi farklı şekillerde ifade edilmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü izlenebilirliği, “bir gıda maddesinin belirli üretim, işleme ve dağıtım aşamalarında hareketini takip etme yeteneği” olarak tanımlamaktadır (Food and Agriculture Organization [FAO], 2015). 5996 Sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu’nda izlenebilirlik, “Üretim, işleme ve dağıtımın tüm aşamaları boyunca bitkisel ürünlerin, gıda ve yemin, gıdanın elde edildiği hayvanın veya bitkinin gıda ve yemde bulunması amaçlanan veya beklenen bir maddenin izinin sürülebilmesi ve takip edilebilmesi” şeklinde ifade edilmiştir (Resmi Gazete, 2010). Samsi ve diğerleri ise 2012 yılında yaptıkları çalışmada izlenebilirliği bilgilerin tedarik zinciri boyunca erişilebilir olmasını sağlamak için bir iletişim ve izleme mekanizması olarak tanımlamışlardır (Samsi vd., 2012).

Gıda tedarik zinciri açısından izlenebilirlik ise; bitkisel ya da hayvansal menşeli gıdaların, hayvan yemlerinin ve gıdalara eklenen katkı maddelerinin ilk üretim aşamasından nihai tüketiciye kadar olan tedarik zinciri sürecindeki aşamaların izlenmesini sağlayan bir sistemdir (Yılmaz ve Yılmaz, 2017).

Tedarik zinciri izlenebilirliğinde temel amaç tüm ürünlerin yaşam döngüsü ile ilgili bilgileri kolay ve verimli bir şekilde elde etmektir. Bununla birlikte bir izleme sistemi oluşturmak oldukça zordur, çünkü tedarik zincirinin tüm aşamalarını içermesi gerekmektedir (Chamekh, El-Asmi, Hamdi ve Kim, 2018).

Helal İzlenebilirlik

Helal endüstrisinde izlenebilirlik, helal bir ürünün helal durumunu tarladan çatala kadar izleyebilme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Samsi vd., 2012).

Helal izlenebilirlik, küresel helal pazarında önemli bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. İzlenebilirlik sistemleri tedarik zinciri boyunca, gıda ve besin bileşenleri ile ilgili verilere ilişkin bilgileri sağlamak için bir iletişim aracı işlevi görmektedir (Mohamed vd., 2016).

Helal tedarik zinciri yönetiminde kullanılan izlenebilirlik sistemleri, tedarik zincirini boyunca izlenen verilere ilişkin olarak, diğer izlenebilirlik sistemlerinden farklı olarak aynı zamanda helal durumu ile ilgili bilgiler de sağlar. Bu bütünsel veriler aynı zamanda helal şeffaflığının korunmasına yönelik olarak kullanılmaktadır. Helal şeffaflık, helal statüsünün, tedarik zinciri ortakları ve ayrıca tüketicilerin ileri ve geri yönündeki tüketicileri tarafından açıkça erişilebilir olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, izlenebilirlik sistemi, tedarik zinciri sırasında helal bütünlüğünün korunmasını sağlayan bir mekanizma olarak kullanılmaktadır (Khan, Haleem, Khan, Abidi ve Al-Ahmari, 2018).

IoT (Nesnelerin İnterneti)

Teknoloji odaklı günümüz dünyasında, nesnelerin internetine (IoT) dayalı tedarik zinciri yönetimi operasyonları büyük bir iş potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, akıllı karar vermeyi desteklemek için fiziksel nesnelerin bir araya getirilmesi, tedarik zincirinde gerçek zamanlı kalite yönetimini ve kontrolü mümkün kılmaktadır. Nesnelerin interneti tedarik zinciri ortakları arasında daha iyi işbirliği ve birlikte çalışabilirliği sağlamak için lojistikle ilgili bilgilerin toplanması, aktarılması, depolanması ve paylaşılmasını sağlayan güncel bir yaklaşımdır (Chamekh vd., 2018).

Nesnelerin interneti kavramı ilk olarak 1999 yılında Massachusetts Institute of Technology’de (MIT) Auto-ID laboratuvarında geliştirilen tedarik zincirinde nesnelerin radyo frekanslı tanımlama teknolojisi (Radio-Frequency Identification-RFID) ile oluşturduğu ağı ifade etmek amacıyla Kevin Ashton tarafından önerilmiştir (Gubbi, Buyya, Marusic ve Palaniswami, 2013; Khalil ve Özdemir, 2018). Ancak bu teknolojinin kökeni 80’li yılların başlarına kadar uzanmaktadır. 1982’de, Carnegie Üniversitesi’nin bilgisayar bilimleri bölümündeki, yeniden yapılandırılmış bir kola şişe dağıtma makinesi, internete bağlanan ilk cihaz olmuştur. Mikro anahtarlar ve sensörler yardımıyla, Kola makinesi stok durumunu sürekli olarak bildirebilmiştir. 1990 yılında John Romkey İnternet üzerinden açılıp kapatılabilen bir tost makinesi geliştirmiştir. 1993’te ise Quentin Stafford-Fraser, su seviyelerini izlemek için bir cezveyi internete bağlamıştır (Pathak ve Bhandari, 2018).

Nesnelerin interneti teknolojisi; akıllı nesneleri merkezi bilgisayarlar ve internet aracılığıyla birbirine bağlayarak, nesnelerin kendi durumları ve ortam hakkında haberleşmesini, verilerin kontrol altında tutulmasını ve işlem sürecinin uygun şekilde yürütülmesini sağlayan değerler dizisi olarak ifade edilmektedir (Khalil ve Özdemir, 2018; Kesayak, www.endustri40.com).

IoT’de kullanılan algılama yetisine sahip akıllı cihazlar kendilerini tanıtmaya, ağ içerisinde ilişki kurabilme, bilgi toplama, depolama ve analiz yeteneği ile bu bilgileri açık bulut servislerine aktarma yeteneğine sahiptirler (Miorandi, Sicari, Pellegrini ve Chlamtaç, 2012; Ercan ve Kutay, 2016).

Nesnelerin interneti teknolojisi, dünyada yaşamın her kesiminde yaygın olarak kullanılan bilgi teknolojilerinde ortaya çıkan teknolojilerden biridir. Radyo frekansı tanımlama (RFID), kablosuz sensör ağı (WSN), sensörler ve küresel konumlandırma sistemi (GPS) gibi IoT teknolojisinin temel teknolojileri (Ping, Wang, Ma ve Du, 2018); lojistik, endüstriyel otomasyon, doğa ve çevre izleme sistem-

leri, güvenlik ve gözetleme sistemleri, akıllı tarım uygulamaları, akıllı otoparklar, akıllı ulaşım sistemleri, akıllı ev sistemleri, sosyal ağlar, ortam destekli yaşam üniteleri gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Khalil ve Özdemir, 2018).

Blockchain (Blok Zinciri)

20. yüzyılın sonunda ortaya çıkan internet dışında, blockchain teknolojisi 21. yüzyılın en etkili teknolojisidir. İş dünyasında güven, şeffaflık ve hesap verebilirlik konularını kökten çözmekte ve endüstriler arasında yenilik için sonsuz fırsatlar açmaktadır. Blockchain; şeffaflık, değişmezlik ve ağı toplu doğrulaması kullanılarak güvene ulaşıldığı, radikal bir açıklık ile karakterize dijital bir güven ağı olarak tanımlanmaktadır. (Arun, Cuomo ve Gaur, 2019).

Blockchain ilk olarak Stuart Haber ve W. Scott Stornetta tarafından, 1991 yılının başlarında, Kriptografi Dergisi'nde yayınlanan "Dijital Bir Dokümanın Zamana Nasıl Basılacağı" başlıklı makalesinde açıklanmıştır. 2008 yılında ise Satoshi Nakamoto tarafından metzdowd.com'da yayınlanan modern "Blockchain" fikri ya da başlangıçta adı verilen blok zinciri "Bitcoin: Kişiler Arası Elektronik Nakit Sistemi" (peer-to-peer electronic cash system) adlı makalede tanıtılmıştır (Pathak ve Bhandari, 2018).

Blockchain teknolojisi, dünyadaki tüm donanımlara uyumlanabilen ve her şeyi kapsayan bir teknolojidir. Blockchain dijital bir veri defteri oluşturmayı ve bunu bağımsız taraflardan oluşan bir ağ arasında paylaşmayı mümkün kılan bir veri yapısıdır. Dolayısıyla bilginin depolanıp paylaşıldığı dağıtılmış veri tabanları olarak ifade edilebilir. Blockchain sistemleri, merkezi bir otoriteye ihtiyaç duymadan belirli bir ağda yer alan her bir katılımcının veri defterini güvenli bir şekilde yönetmelerini sağlamak için şifreleme tekniği kullanılmaktadır. Dağıtık veri tabanı yapısı blockchainin en önemli ve güçlü yönlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Laurence, 2019).

Blockchain teknolojisi, ürün akışlarının değiştirilemez ve manipülasyona karşı korumalı bir veri tabanı aracılığı ile güven sağlamak amacıyla tasarlanmış bir teknoloji olarak da ifade edilebilir (Tan vd., 2018). Blockchain teknolojisi sistem içerisindeki araçları ortadan kaldırarak doğrudan veri paylaşımı ve aktarımına olanak sağlamakta, gereksiz veri yükünü azaltmakta, işlem sürelerini hızlandırmakta ve veri hatalarını ortadan kaldırmaktadır. Böylece tüm paydaşlar açısından verimlilik artışı sağlanmaktadır (Kayıkcı, 2018).

Tedarik zinciri yönetimi açısından bakıldığında blockchain sistemi üreticiden son tüketiciye kadar olan zincirin her bir halkasının izlenebilirliğini mümkün kılmaktadır. Bu sayede ürünlerin ileri ve geri yönlü akışları, ürün güvenliği ve lojistik süreçler kolayca izlenebilmekte ve tedarik zincirinde şeffaflık sağlanabilmektedir.

Blok zincirlerindeki tüm veriler aksi belirtilmemişse-blockchain tipine göre) genel erişime açıktır ancak yetkisiz kullanıcılar bu bilgilere erişebilse de değiştirebilme yetkileri yoktur. Kısacası blockchain teknolojisi, tedarik zinciri ve lojistik yönetimindeki sorunların aşılması için helal endüstrisine yeni fırsatlar sunmaktadır (Rejeb, 2018).

Blockchain teknolojisinin temelinde beş temel ilke yer almaktadır (Iansiti ve Lakhani, 2017):

1. Dağıtılmış Veri Tabanı
2. Eşler Arası İletim
3. Şeffaflık
4. Kayıtların Değiştirilemezliği
5. Bilgisayarlı Mantık

Blockchain teknolojisinin işleyiş özellikleri ise şöyledir (Pathak ve Bhandari, 2018):

- Blockchain dağıtılmış bir veri ağına sahiptir. Blockchain ağına katılan her bilgisayar hemen bir kopya alır. Bu bilgisayar düğümleri daha sonra işlemleri doğrulamak ve aktarmak için kullanılır.

- Blockchain kayıtları onaysız değiştirilemez. Bu, blockchain işleminin düzenlenemeyeceği veya silinemeyeceği anlamına gelir. Bir işlemi değiştirmek veya geri almak istiyorsanız, aynı onay sürecinden geçen yeni işlemler önermelisiniz. Sadece düğümlerin çoğunluğu onayladığında kabul edilir.

- Blockchain, kimlikleri işlemek için karma şifreleme kullandığından tamamen güvenlidir.
- Blockchain defterine eklenen her kaydın kendisiyle ilişkilendirilmiş benzersiz bir anahtarı vardır.
- Eklenen her kayıt bu kaydı ekleyen tarafa güvenilir ve damgalanır.
- Bir sonraki kayıt yazıldığında, anahtar ve ikinci kaydın içeriği de dâhil olmak üzere ilk kayıttaki her şey formülde yer alır ve ikinci kayıt için yeni anahtar oluşturur.

Blockchain kullanmanın yararlarından bazıları şunlardır (Pathak ve Bhandari, 2018):

- Sistemin verimliliğini artırır.
- Halka açık blok zincirindeki tüm değişiklikler tüm taraflarca halka açık olarak görülebilir, böylece şeffaf sistemler oluşturulur.

- İşlemler değiştirilemez veya silinemez. Mevcut işlemleri değiştirmek için yeni işlem önerilmelidir.
- Blockchain işlemi 7/24 işlenir ve işlem süresinin dakikalara indirgenmesine yardımcı olabilir.
- Güvenli güvenlik algoritmaları kullanarak siber güvenlik ve sahtekârlık riskinden kaçınmak için güvenli bir yol sağlar.
- Üçüncü taraf araçları ve genel masrafları ortadan kaldırarak, işlem maliyetlerini azaltma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir.

- Merkezi sistemleri kullanarak alternatif güven seçenekleri sunar.
- Kimlik belirleme ve doğrulama için yollar sunar.

Arun ve diğerleri (2019), Blockchain kullanmanın yararlarını aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

- Yeni güvenilir iş modelleri tanımlandığı için net yeni büyüme fırsatları keşfedildi.
- Sürdürülebilir rekabet avantajı, yeni iş modelleri ile yeni bir merkezi olmayan ekonomiye katılımı kazanılmaktadır.
- Çok taraflı işlemler derhal işleme alınabildiği için zaman tasarrufu sağlanmıştır.
- Maliyetler azalır, çünkü genel giderler işletmelerin doğrudan birbiriyle işlem yapmasını sağlayarak giderilir.
- Defter, sabit bir denetim izi olarak hareket ettiğinden risk azaltılır.

Blockchain özellikle aşağıdaki endişeleri giderebilir (Arun vd., 2019):

1. *Hesap Verebilirlik:* Blockchain, kurumunuzun diğer şirketlere söylediğiniz kişi olduğunuzu kanıtlayabileceğiniz anlamına gelir.
2. *Gizlilik:* Rakibiniz şekerinizi hangi satıcıdan aldığınızı ve hangi fiyattan satın alacağınızı bilemez.
3. *Ölçeklenebilirlik:* Birçok gıdanın kaydını izleyebilirsiniz.
4. *Güvenlik:* Tüm bilgiler güvenilirdir ve bilgiye erişim esneklik.
5. *Motivasyon:* Ekonomik teşvikler, üyelerin veriye katkıda bulunmalarını sağlar.

Blockchain teknolojisi, helal tedarik zinciri ve diğer yüksek düzeyde düzenlenmiş tedarik zincirleri için son derece umut verici bir yeniliktir (Tan vd., 2018). Ancak, bu teknolojinin uygulanabilmesi için tedarik zincirinin karmaşıklığı, veri çokluğu ve maliyet gibi birkaç önemli dezavantajın dikkate gerekmektedir.

Helal Tedarik Zinciri Yönetiminde IoT ve Blockchain Kullanımı

Blockchain gıda ürünleri ile ilgili tüm bilgilerin helal tedarik zinciri boyunca tüm üyeler için ortak, görünür ve şeffaf bir sistemde saklanmasını sağlamak amacıyla kullanılan bir teknolojidir (Rejeb, 2018). Gıda endüstrisinde uyulması gereken düzenlemelerin çokluğu blockchain kullanımı gerekli kılar. Blockchain sistemleri, güçlü bir iş getirisi sağlamaya hazır sistemlerdir. Ayrıca, doğru kullanıldığında, kullanıcı gizliliğine saygılı ve gerçek anlamda hayat kurtaracak kullanıcı deneyimleri sunmaktadır (Arun vd., 2019).

Blockchain, helal tedarik zinciri için kendi kendini güçlendiren bir güven, şeffaflık ve pozitif iş uygulamaları döngüsü yaratabilen temel bir teknolojidir. Küresel helal piyasa yeni endüstrilere yayılmaya ve yeni tüketicilere ulaşmaya devam ettikçe, blockchain değişmez ve güvenilir bir temelde kaliteli helal ürünlerin dijital olarak topraklanması için en uygun iş çözümüdür. Şeffaflık, kalite güvencesi ve tüketici etkileşimi üzerine kurulu bir marka oluşturmakla ilgilenen yeni şirketler, blok zinciri ile rekabet avantajı ve güven paydaşı olarak yararlanabileceklerdir (Versetti, 2019).

Blockchain'in helal tedarik zincirine ve hemen hemen her tedarik zincirine büyük iyileştirmeler ve verimlilik sağlayabilmektedir. Blok zincirle işletilen bir tedarik zinciri, yasa dışı olarak üretilen ürünlerin piyasaya sürülmesinin önlenmesine yardımcı olmaktadır. Tedarikçiler açısından oyun alanını düzeylendirebilmekte ve iyi uygulamaların ödüllendirilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte satıcılar ve tüketiciler, taraflarca alınan ürün miktarlarını ve muhasebe kayıtlarını öğrenebilmektedirler. Bu nedenle, blockchain kullanımı sistem genelinde şeffaflığı ve güveni artırmaktadır. Ayrıca, akıllı sözleşmeler kullanmak (sözleşme otomasyonu) zamandan ve işletme maliyetlerinden tasarruf sağlamaktadır (Lipovyanov, 2019).

Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojisi, bilgisayar, internet ve mobil iletişim ağından sonra geleneksel teknikleri yıkararak ve yeni bir alan açan dünya bilgi endüstrisinde yeni bir devrim getirmiştir. IoT teknolojisi, heterojen akıllı cihazların ve RFID, WSN, sensörler, GPS ve aktüatör ağları gibi birlikte çalışabilen iletişim teknolojilerinin entegrasyonu olup, bunları tanımlama, izleme, iletişim, izleme ve etkileşime girme yeteneğine sahiptir (Ping vd., 2018).

Blockchain ile bütünleştirilmiş bir IoT sistemi ile elde edilen veriler gerçek bir güven ortamı sağlamaktadır. Bu sistemdeki temel fikir, cihazlara kurulum sırasında, yaşam döngüleri boyunca blockchain ile doğrulanabilen bir kimlik vermektir. Bir cihaz kimliği protokolü ile her bir cihaz kendi blok zincirinin ortak anahtarına sahip olabilmekte ve diğer cihazlara şifreli komut ve yanıt mesajları gönderebilmektedir. Böylece sistemdeki herhangi bir cihazın kimliğinin kontrol altında tutulması sağlanmaktadır (Arun vd., 2019).

Küresel çaptaki uygulamalara bakıldığında IoT ve blockchain teknolojilerinin kullanımı günden güne artmaktadır.

Walmart, pilot bir proje olarak, Çin'deki domuz hareketini bir blok zincir üzerinde dijital olarak takip etmek için Pekin'deki IBM ve Tsinghua Üniversitesi ile birlikte çalışmıştır. Bu amaçla, Hyperledger teknolojisini kullanmışlardır. Bu teknoloji ile perakendecilerin etin üreticiden işleyiciye, dağıtıcıya, bakkaliye ve son olarak tüketiciye olan hareketini izlemesini sağlamayı amaçlamışlardır. IBM'e göre, bu girişim yalnızca barkod ve radyo kimliği etiketlerini kullanan önceki projelere göre önemli bir gelişme sunmaktadır (Lipovyanov, 2019).

IBM, IBM Food Trust isimli blockchain temelli bir gıda tedarik zinciri oluşturmuştur. Bu ağ üreticilerin, distribütörlerin, işlemcilerin, perakendecilerin ve diğer gıda endüstrisi paydaşlarının, gıdaları tedarik zincirinin her adımında verimli ve güvenli bir şekilde izlemeleri için birleştiren ortak bir çözüm sunmaktadır. IBM Food Trust, şirketin kendi ifadesiyle "gıda tedarik zincirinde benzeri görülmemiş düzeyde görünürlük ve hesap verebilirlik oluşturmak için blockchain teknolojisini kullanır. Üreticileri, işleyicileri, dağıtıcıları ve perakendecileri izin verilen, kalıcı ve paylaşılan bir gıda sistemi veri kaydı aracılığıyla birbirine bağlayan bu ağ, türünün tek örneğidir." (IBM, 2019).

2019 yılı içerisinde Malezya'da helal pazar trend belirleyicisi ve helal hizmet şirketi Islah Venture, Penang Uluslararası Helal Merkezi (PIHH), helal bir lojistik şirketi olan A-Transglobal Logistics, ve TE-FOOD International, helal gıda endüstrisi için blockchain teknolojisini kullanarak izlenebilirlik çözümleri oluşturmak ve sağlamak için üçlü bir ortaklık anlaşması imzalamışlardır (A Medium Corporation, 2019).

SONUÇ

Bir ürünün helal güvenliğinden emin olmak için ürünün içeriği, işlenmesi, ambalajlanması, depolanması ve dağıtılması, İslam hukukunda belirtilen kurallara ve düzenlemelerine uygun olmalıdır. Kısacası, tüm tedarik zinciri süreçleri ve faaliyetleri helal durumu açısından kontrol edilmeli ve izlenmelidir (Samsi vd., 2012).

Endüstri 4.0 ile birlikte bilişim ve otomasyon sistemlerinin birçok alanı etkilediği gibi tedarik zincirini de dijitalleştirerek evrimleşmesine sebep olmuştur. Tedarik zincirindeki süreçlerin tanımlanması, izlenmesi, eş zamanlı olarak takip edilmesi ve etkin bir şekilde yönetilmesi günümüzde dijital olarak yapılmaktadır (Yıldız, Karakoyun ve Parlak, 2018) ve her geçen gün bu dijital ortam verilerinde sistemli yönetim ve şeffaflık daha önemli hale gelmektedir. Helal tedarik zinciri yönetiminde izlenebilirlik sisteminin odak noktası tedarik zincirinin şeffaflığını artırmak ve helal ürünün özelliklerini koruyarak helal bütünlüğü sağlamaktır (Khan vd., 2018).

Literatürde IoT teknolojilerinin, tedarik zinciri hattı boyunca izlenebilirlik, görünürlük ve kontrol edilebilirlik sorunlarını çözmek için potansiyel çözümler sağlayabileceğine inanılmaktadır. IoT, fabrika personeli, gıda ürünleri yönetimi ve ayrıca müşterilere gıdaları güvenli takip etmeleri ve tüketmeleri için kendilerini daha kolay ve rahat hissetmeleri için yararlı bilgiler sağlama açısından gıda kalitesi ve güvenliği sorunlarının çözülmesinde rol oynayacaktır (Witjaksono vd., 2018).

Blockchain sistemi ise üreticiden son tüketiciye kadar olan zincirin her bir halkasının izlenebilirliğini mümkün kılmaktadır. Bu sayede ürünlerin ileri ve geri yönlü akışları, ürün güvenliği ve lojistik süreçler kolayca izlenebilmekte ve tedarik zincirinde şeffaflık sağlanabilmektedir (Khan vd., 2018).

Helal izlenebilirlik sistemleri, üretim zincirindeki helal şeffaflığının artırılmasını sağlar. Helal şeffaflık derecesi arttıkça, üretim süreçleri, gıda güvenliği kontrolleri vb. hakkında artan bilgi miktarları nedeniyle gıdaların helal bütünlüğe olan güven de artacaktır. (Zailani, Arrifin, Abd Wahid, Othman ve Fernando, 2010).

Blockchain ve nesnelerin interneti teknolojisi henüz her derde deva bir ilaç haline gelememiştir. Bu teknolojilerin mevcut olması kullanılıyor olması anlamına gelmez. Sektörün de bu teknolojilerin kullanımı benimsemesi, insan kaynağının bu teknolojiyi nasıl kullanacağını bilmesinin yanı sıra helal bilincine de sahip olması gerekir.

Bu teknoloji geliştikçe ve kullanımı yaygınlaştıkça avantajları ve dezavantajları, sağladığı faydanın derecesi daha gerçekçi bir biçimde görülecektir.

KAYNAKÇA

- A Medium Corporation (2019), TE-FOOD, Islah Venture, and PIHH Enter Into a Tripartite Partnership to Build the First Halal Food Blockchain Hub, <https://medium.com/te-food/the-first-halal-food-blockchain-hub-with-governmental-backing-will-run-on-te-foods-technology-c7b01cf0f9d5> (Erişim: 10 Haziran 2019).
- Arun, J. S., Cuomo, J. ve Gaur, N. (2019). *Blockchain for Business*. Pearson Education, Inc.
- Chamekh, M., El-Asmi, S., Hamdi, M. ve Kim, T-H. (2018). *IoT based tracking system for supply chain management*. 6th International Conference on Wireless Networks and Mobile Communications (WINCOM).
- Ercan, T. ve Kutay, M. (2016). Endüstriye Nesnelerin İnterneti (IoT) Uygulamaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, AKÜ FEMÜBİD* 16, 599-607.
- Food and Agriculture Organization (FAO), (2015). "Codex Alimentarius Commission Procedural Manual" Twenty-fourth edition, FAO Rome, <http://www.fao.org/3/a-i5079e.pdf>, (Erişim: 27 Mart 2019).
- Gilmour, B. (2009). *Supply Chain Visibility*. IBM Global Business Services, Copyright IBM Corporation 2009.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S. ve Palaniswami, M. (2013). "Internet of Things (IoT): A Vision, Architectural Elements, and Future Directions". *Future Generation Computer Systems*, 29(7), 1645-1660.
- Haleem, A., Khan, S. ve Khan, M. I. (2019). Traceability implementation in food supply chain: A grey DEMATEL approach. *Information Processing In Agriculture*.
- Hashim, S. F. M., Salim, J., Noah, S. A. ve Mustapha, W. A. W. (2017). A Framework for Tracing the Flavouring Information to Accelerate Halal Certification. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 9(2-9), 147-153.
- Iansiti, M. ve Lakhani, K. R. (2017). *The Truth About Blockchain*. Harvard Business Review, Reprint R1701j Published In Hbr, January–February.
- IBM (2019). <https://www.ibm.com/tr-tr/blockchain/solutions/food-trust>, (Erişim: 9 Temmuz 2019).
- Kayıkçı, Y. (2018). "Blockchain teknolojisi nedir ve lojistiği nasıl etkileyecek?", <http://www.yesillojistikciler.com/haber/blockchain-teknolojisi-nedir-ve-lojistiği-nasıl-etkileyecek-15475.html>, (Erişim: 21 Mart 2019).
- Kesayak, B. (2019). Nesnelerin İnternet ve Endüstriyel Uygulamaları, <https://www.endustri40.com/nesnelerin-interneti-ve-endustriyel-uygulamaları/> (Erişim: 21.05.2019).
- Khalil, E. A. ve Özdemir, S. (2018). Nesnelerin İnternetine Genel Bir Bakış: Kavram, Özellikler, Zorluklar ve Fırsatlar. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(2), 311-326.
- Khan, S., Haleem, A., Khan, M. I., Abidi, M. H. ve Al-Ahmari, A. (2018). Implementing Traceability Systems in Specific Supply Chain Management (SCM) through Critical Success Factors (CSFs). *Sustainability*, 10, 204.
- Laurence, T. (2019). *Blockchain for Dummies*. Hoboken, New Jersey: 2nd Edition Published by: John Wiley & Sons, Inc.
- Lipovyanov, P. (2019). *Blockchain for Business*. Birmingham: Packt Publishing Ltd., ISBN 978-1-78995-602-3.
- Miorandi, D., Sicari, S., Pellegrini, F. D. ve Chlamtac, I. (2012). Internet of Things: Vision, Applications and Research Challenges. *Journal of Ad Hoc Networks*, 10, 1497-1516.
- Mohamed, Y. H., Abdul-Rahim, A. R., Ma'ram, A. B. ve Hamza, M. G. (2016). Halal Traceability in Enhancing Halal Integrity for Food Industry in Malaysia – A Review. *International Research Journal of Engineering and Technology*, 3(3).
- Pathak, N. ve Bhandari, A. (2018). *IoT, AI, and Blockchain for .NET 'Building a Next-Generation Application from the Ground Up'*, Apress, Library of Congress Control Number: 2018952633.
- Ping, H., Wang, J., Ma, Z. ve Du, Y. (2018). Mini-Review of Application of IoT Technology in Monitoring Agricultural Products Quality and Safety. *International Journal of Agricultural and Biological Engineering (IJABE)*, 11(5).
- Poniman, D., Purchase, S. ve Sneddon, J. (2012). *Traceability in halal food supply chains from a business network perspective*. 28th IMP-conference in Rome, Italy in 2012.
- Rejeb, A. (2018). Halal Meat Supply Chain Traceability Based on HACCP, Blockchain and Internet of Things. *Acta Technica Jaurinensis*. 11(4), 218-247.
- Resmi Gazete (2010). Sayı: 27610, "Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu", Kanun No: 5996, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/06/20100613-12.htm>, (Erişim: 18 Mayıs 2019).
- Samsi, S. Z. M., Ibrahim, O. ve Tasnim, R. (2012). Review on Knowledge Management as a Tool for Effective Traceability System in Halal Food Industry Supply Chain. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 78-85.
- Stock J. R. ve Lambert, D. M. (2001). *Strategic Logistics Management*.
- Tan, A., Xuan, D. T. ve Cottrill, K. (2018). Is blockchain the missing link in the Halal supply chain?, *Innovation Strategies. Supply Chain Management Review*, May/June 2018.
- Versetti, A. (2019). Maintaining Halal Integrity in the Supply Chain with Blockchain Technology, <https://www.modernrestaurant-management.com/maintaining-halal-integrity-in-the-supply-chain-with-blockchain-technology/>, (Erişim: 21 Mart 2019).
- Witjaksono, G., Rabih, A. A. S., Yahya N. ve Alva, S. (2018). *IOT for agriculture: food quality and safety*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 34.
- Yıldız, A., Karakoyun, F. ve Parlak, İ. E. (2018). Endüstri 4.0 Temelli Dijital Tedarik Zinciri. *Mühendislik Alanında Akademik Araştırmalar*, 416-426.
- Yılmaz, S. ve Yılmaz İ. (2017). Avrupa Birliği Sürecinde Gıda Sektöründe İzlenebilirlik ve Türkiye Uygulamaları. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi, (ICAFOF 2017 Özel Sayı)*.
- Zailani, S., Arrifin, Z., Abd Wahid, N., Othman, R. ve Fernando, Y. (2010). Halal traceability and halal tracking systems in strengthening halal food supply chains for food industry in Malaysia (a review). *Journal of Food Technology*. 8(3), 74-81.
- Zulfakar, M. H., Jie, F. ve Chan, C. (2013). *Critical success factors for a successful implementation of halal red meat supply chain in Australia: meat processor's perspective*, 15. Technology, Innovation and Supply Chain Management Interactive Session ANZAM 2013.

SAĞLIKTA AKREDİTASYONA İLİŞKİN ALGILARIN HASTA GÜVENLİĞİ TUTUMUNA ETKİSİ

Derya Fatma Biçer¹, Abdullah Mısırlıoğlu², Burak Sayar³

¹Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, Sivas, Türkiye, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr

²Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sivas, Türkiye, abdullahmısırliloglu@cumhuriyet.edu.tr

³Doktora Öğrencisi, syar.burak@gmail.com

Özet

Günümüzde tıbbi hatalardan ve ihmallerden kaynaklı hasta ölümleri birçok ülkenin sağlık sisteminin ortak sorunu haline gelmiştir. Bu doğrultuda sağlık sektöründe kaliteli hizmet sunumu çerçevesinde hasta güvenliği ve akreditasyon kavramları gittikçe önem kazanmaktadır.

Tanımlayıcı tipte tasarlanan bu çalışmanın amacı sağlıkta akreditasyona ilişkin algıların hasta güvenliği tutumuna olan etkisinin belirlenmesidir. Çalışmanın evrenini ve örneklemini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi hekim ve hemşireleri oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak kişisel bilgi formu, Sexton ve ark. (2006) tarafından geliştirilen Baykal ve ark. (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve geçerlik-güvenirliliği yapılan "Hasta Güvenliği Tutum Ölçeği" ve Semerci (2017) tarafından geliştirilen "Akreditasyon Algısı Ölçeği" kullanılmıştır. Veriler 25.02.2018 - 25.04.2018 tarihlerinde araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 144 kişiden toplanmıştır. Verilerin analizi IMB SPSS 22. programında tanımlayıcı istatistikler, normallik testi, T testi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bulgularına göre akreditasyon algısı ile kalite güvencesi ($r=920$) ve kalite değerlendirme ($r=917$) arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hasta güvenliği ile iş doyumunu arasında ($r=848$), ekip çalışması ($r=883$), güvenlik iklimi ($r=799$), yönetim anlayışı ($r=845$), stresi azaltma ($r=396$), çalışma koşulları ($r=689$) arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hasta Güvenliği, Akreditasyon, Kalite, Hastane

THE EFFECT OF PERCEPTIONS OF ACCREDITATION IN HEALTH ON PATIENT SAFETY ATTITUDE

Abstract

Today, patient deaths due to medical errors and omissions have become a common problem in many countries' health systems. In this context, the concepts of patient safety and accreditation are getting more and more important within the framework of quality service provision in health sector. The aim of this descriptive study was to determine the effect of accreditation perceptions on patient safety attitude. The population and sample of the study consisted of physicians and nurses of Sivas Cumhuriyet University Hospital. The personal information form as a data collection tool was used by Sexton et al. (2006) developed by Baykal et al. (2010) and adapted into Turkish validity and reliability made "Patient Safety Keep Scale" and Semerci (2017) developed by "The Accreditation Perception Scale" is used. The data were collected from 144 people who accepted to participate voluntarily in the study between the dates of 25.02.2018-25.04.2018. The data were analyzed by using descriptive statistics, normality test, T test, correlation and regression analysis.

According to the findings of the study, there is a positive and statistically significant relationship between accreditation perception and quality assurance ($r = 920$) and quality assessment ($r = 917$). There is a positive and statistically significant relationship between patient safety and job satisfaction ($r = 848$), teamwork ($r = 883$), safety climate ($r = 799$), management understanding ($r = 845$), stress reduction ($r = 396$), working conditions ($r = 689$) There is a positive and statistically significant relationship between.

Keywords: Patient Safety, Accreditation, Quality, Hospital

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte ekonomi ve hizmet sektöründe yaşanan köklü değişim, işletmelerin rekabet koşullarına göre kendilerini revize etmelerini ve bulundukları sektörde yer edinebilmek için belirli başarı ve performans kriterlerini ortaya koymalarını gerektirmiştir. Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin de kendi yapısal sistemlerini ve hizmet kalitelerini hedef kitlelerine göre revize etme ihtiyacı duymuşlardır. Bu bağlamda hizmet sektöründeki işletmelerin hizmet performansları ve başarılarının ölçülmesi özel bir önem taşımıştır (Avcıl, 2019, s. 1). Akreditasyon, hem hasta güvenliğini hem de hasta bakım kalitesini geliştirerek hastalara daha güvenli bir tedavi ortamı sunmayı amaçlamaktadır. Sağlık işletmelerinin, hastalara hizmet sunumunu gerçekleştirirken akreditasyon ve hasta güvenliği kavramlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Literatür İncelemesi

Akreditasyon bir kuruluş tarafından hasta bakımı kalitesini iyileştirip, güvenli bir çevre sağlayıp, hastalara ve personellere yönelik riskleri azaltmak amacıyla sürekli bir şekilde çalışmak üzere görünür bir taahhüdü temsil etmektedir. Hastanelerde akreditasyon, hizmet sunumu ile ilgili belirlenmiş olan standartlara uygunluğun, konularında uzman dış denetçiler tarafından incelenip değerlendirildiği bir sistemdir (Karabulut, 2009, s. 112).

Joint Commission International Akreditasyonu; hasta güvenliği ve hasta bakım standartlarının mevcut kalitesini uluslararası alanda rekabet edebilir düzeye taşımayı hedeflemektedir. Akreditasyon standartlarının %50'sinden fazlası hasta güvenliği ile ilgilidir. Bu ilgili standartlar sistem yaklaşımıyla oluşturulmuş, önemli idari ve klinik fonksiyonları içeren hasta odaklı, organizasyonun yapısına, süreçlere ve çıktılara yönelik optimal ve ölçülebilir gereklilikleri içerir (Yetginlioğlu, 2009, s. 107).

Akreditasyon işlemleri (Beşik, 2018, s. 24);

- Hasta muayene ve tedavi kalitesini artırılmasını,
- Güvenilirlik seviyelerinin artırılması,
- Tüm sağlık hizmeti üreten kamu kurumlarında aynı standartlarda hizmet verilmesinin sağlanması,
- Hasta haklarının korunması ve tüm haklara değer verilmesini sağlar,
- Kaliteyi güvence altına alır.

Sağlık kurumlarının çalışma koşulları hem hizmet veren hem de hizmet alanlar için çok çeşitli risklere ve sağlık sorunlarına sebep olmaktadır. Sağlık kuruluşlarının amaçları arasında hizmet vereni koruyup, hizmet alana zarar vermeden hizmet sunumu gerçekleştirmek yer almaktadır (Babacan Dığın, 2019, s. 263).

Hasta güvenliği, sağlık hizmetine bağlı hataların önlenmesi ve sağlık hizmetine bağlı hataların neden olduğu hasta hasarlarının azaltılması veya yok edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre ise hasta güvenliği, sağlık hizmetinin sunumu sırasında görülebilecek basit hatalardan dolayı, hastalar, hasta yakınları ve sağlık kuruluşunda çalışanlar için zararlar sonuçlanabilecek süreçleri ön görmek, zarar ve hataları engelleme çabalarının tümüdür (Ovalı, 2010, s. 34).

Sağlık çalışanları, insanlara hizmet sundukları için oluşabilecek tıbbi hatalar konusunda oldukça dikkatli olmaları gerekmektedir. En önemsiz hata bile hekim ve hasta arasında olması gereken güven ilişkisini bozacak ve sağlık hizmetinin aksamasına sebep olacaktır (Karataş ve Yakıncı, 2010, s. 235).

Sağlık hizmeti sunumu sırasındaki hataları minimize etmek her zaman mümkün olmayabilir, ancak kurumlarda hasta güvenliği ile ilgili düzenlemelerin yapılması, kuralların oluşturulması hata ve risklerin en az sayıya indirilmesi hasta güvenliği kültürünün yaygınlaştırılması ve aynı zamanda tüm sağlık çalışanları tarafından içselleştirilmesi ile mümkün olabilir (Çiftlik vd., 2010, s. 4).

Joint Commission International (JCI) her yıl uzman kişilerden oluşan bir ekip çalışması ile Uluslararası Hasta Güvenliği Hedefleri'ni güncellemektedir. Son olarak 2014 yılında yatığı güncelleme ile 7 hedef sıralanmıştır. Bunlar;

1. Hasta kimliğinin doğrulanması,
2. Ekip içinde etkin iletişimin sağlanması,
3. Yüksek riskli ilaçların kullanımında güvenliğin sağlanması,
4. Kurumda hasta güvenliği ile ilgili alarm sistemlerinin iyileştirilmesi,
5. Sağlık bakımı ile ilişkili enfeksiyon riskinin azaltılması,
6. Hasta güvenliği ile ilgili risklerin tanımlanması ve önlenmesi,
7. Doğru-prosedür ve doğru-taraf cerrahisinin sağlanması.

Ülkemizde hasta güvenliği; 6 Nisan 2011 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan Hasta ve Çalışan Güvenliğinin Sağlanmasına Dair Yönetmelik Madde 1'de "Sağlık kurumlarında, hasta ve çalışan güvenliği için güvenli hizmet sunumu ve güvenli bir ortam sağlanmasına, hizmet sunumunda kalitenin artırılmasına, sağlık kurumunda hasta ve çalışanlar için muhtemel risklerin belirlenmesine, bu risklerin giderilmesi için uygun yöntem ve tekniklerin belirlenmesine ve hizmet içi eğitimler ile güvenli hizmet sunumu ve güvenli çalışma ortamının sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik usul ve esasların" düzenlendiği ile sağlanıp denetlenmektedir (Hasta ve Çalışan Güvenliğinin Sağlanmasına Dair Yönetmelik, 2011).

Metodoloji

ARAŞTIRMANIN AMACI

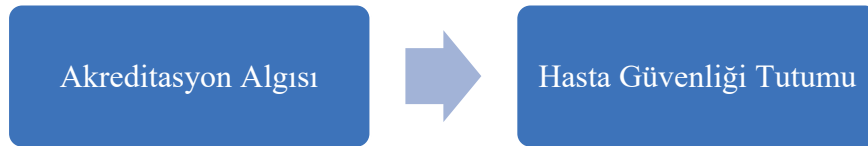
Bu çalışmanın amacı sağlıkta akreditasyona ilişkin algıların hasta güvenliği tutumuna olan etkisinin belirlenmesidir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi'nde 25.02.2018-25.04.2018 tarihleri arasında görev yapan hekim ve hemşireler oluşturmaktadır. Araştırmada basit rastgele örnekleme yöntemi seçilmiştir. $\pm 0,05$ ve oranlar $p=0,5$ ve $q=0,5$ için örneklem büyüklüğü 273 kişi olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2011, s. 46).

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında belirlenen araştırma modeli Şekil 1'de verildiği gibidir:



Şekil 1.

Araştırmanın modeli kapsamında geliştirilen hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H₁, Akreditasyon algısı ile hasta güvenliği tutumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₂, Akreditasyon algısı hasta güvenliği tutumunu etkiler.

Çalışmanın Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,943'dir.

Veri Toplama Aracı ve Verilerin Değerlendirilmesi

Tanımlayıcı ve kesitsel tipte yapılandırılan çalışmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket yöntemi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde 6 soruluk kişisel bilgi formu yer almaktadır. İkinci bölümde, Semerci (2017) tarafından geliştirilen 17 soru ve 2 alt boyuttan oluşan "Akreditasyon Algısı Ölçeği" kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, Sexton ve ark. (2006) tarafından geliştirilen Baykal ve ark. (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve geçerlik-güvenilirliği yapılan 46 soru ve 6 alt boyuttan oluşan "Hasta Güvenliği Tutum Ölçeği" kullanılmıştır. Beşli Likert tipinde olan ölçek "5- Tamamen Katılıyorum", "4-Katılıyorum", "3- Kısmen Katılıyorum", "2- Katılmıyorum", "1- Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde puanlanmakta olup, ölçeğin 10 maddesi negatif puanlanmaktadır. Bu maddeler;

- "Acil durumlardaki yorgunluğum, performansımı olumsuz etkiler."
- "Rutin bakım uygulamaları sırasındaki yorgunluğu, performansımı olumsuz etkiler."
- "Kişisel problemlerimden kaynaklanan stres, performansımı olumsuz etkiler."
- "Yorgun olduğumda, işimde daha az etkin olurum."
- "İşimde kendimi tükenmiş hissedirim."
- "İşimde hayal kırıklığı yaşıyorum."
- "Çalışanlar, bu birimde oluşturulan kural veya prosedürleri (el yıkama, tedavi prosedürleri/klinik yollar gibi) sıklıkla önemsemezler."

- “Bu birimde, hizmetin aksamasına neden olan iletişim bozuklukları yaygındır.”
- “Bu birimde hasta bakımıyla ilgili bir problem fark edersem, bunu dile getirmem zordur.”
- “Diğer personelin hastaya zarar verebilecek hatalar yaptığını gördüm.”

Veriler araştırmacıların kendisi tarafından katılımcıların sözel onamları alınarak yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanarak 144 kişiden toplanmıştır.

Veriler SPSS 22 programında betimleyici istatistikler, Spearman’s Rho Korelasyon ve regresyon analizleriyle değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1: Katılımcılara Ait Tanıtıcı Özellikler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	37	28,7
Kadın	92	71,3
Toplam	129	100,0
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
21-30	38	26,56
31-40	66	46,15
41-50	39	27,27
Toplam	143	100,0
Meslek	Sayı	Yüzde (%)
Hekim	53	36,8
Hemşire	91	63,2
Toplam	144	100,0
Eğitim	Sayı	Yüzde (%)
Önlisans	28	19,4
Lisans	50	34,7
Yüksek Lisans	34	23,6
Doktora	32	22,2
Total	144	100,0
İdari Görevin Olma Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Evet	24	18,2
Hayır	108	81,8
Toplam	132	100,0
Kalite ve Akreditasyon Eğitimi Alma Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Evet	68	55,7
Hayır	54	44,3
Toplam	122	100,0
Kurumda Çalışma Süresi (Yıl)	Sayı	Yüzde (%)
1-5	41	34,7
6-10	26	22,4
11-15	13	10,9
16-20	20	16,9
21+	18	15,2
Toplam	118	100

Tablo 1’de katılımcılara ait tanıtıcı özellikler yer almaktadır. Bu bilgiler incelendiğinde; %71,3’ü kadın, %28,7’si erkektir. Katılımcıların; %46,15’i 31-40 yaş arasında, %63,2’si hemşire, %34,7’si lisans mezunu, %81,8’inin idari görevinin olmadığı, %55,7’sinin kalite ve akreditasyon eğitimi aldığı, %34,7’sinin kurumda çalışma süresinin 1-5 yıl arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Ölçeklere ve Alt Boyutlarına Verdikleri Puan Ortalamaları

	N	MİN	MAX	$\bar{X}$	S.S.
Kalite Güvencesi	144	16,00	35,00	28,74	4,46
Kalite Değerlendirme	144	26,00	50,00	40,40	5,94
İş Doyumu	144	11,00	55,00	30,70	9,99
Ekip Çalışması	144	16,00	60,00	43,33	7,51
Güvenlik İklimi	144	5,00	25,00	17,46	3,75
Yönetim Anlayışı	139	7,00	35,00	24,41	5,90
Stresi Azaltma	144	6,00	25,00	15,26	4,47
Çalışma Koşulları	139	12,00	30,00	21,09	4,43
Akreditasyon Algısı Toplam	144	42,00	85,00	69,13	9,77
Hasta Güvenliği Tutumu Toplam	134	70,00	218,00	152,40	29,05

Tablo 2 ‘de akreditasyon algısı ölçeği ve alt boyutları için tanımlayıcı istatistik sonuçları verilmiştir. Akreditasyon algısı ölçeği genelinden alınan puan ortalamaları 69,13±9,77, hasta güvenliği tutumu ölçeğinden alınan puan ortalaması 152,40±29,05’ dir. Akreditasyon algısı ölçeği alt boyutlarına verilen puan ortalamaları incelendiğinde; kalite güvencesi alt boyutu ortalama puanı 28,74±4,46, kalite değerlendirme alt boyutu ortalama puanı 40,40±5,94 olarak bulunmuştur. Hasta güvenliği tutumu ölçeği alt boyutlarına verilen puan ortalamaları incelendiğinde; iş doyumu alt boyutu ortalama puanı 30,70±9,99, ekip çalışması alt boyutu ortalama puanı 43,33±7,51, güvenlik iklimi alt boyutu ortalama puanı 17,46±3,75, yönetim anlayışı alt boyutu ortalama puanı 24,41±5,90, stresi azaltma alt boyutu ortalama puanı 15,26±4,47, çalışma koşulları alt boyutu ortalama puanı 21,09±4,43 olarak bulunmuştur.

Tablo 3: Akreditasyon Algısı İle Hasta Güvenliği Tutumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Spearman’s Rho Korelasyon Analiz Sonuçları

	Kalite Güvencesi (1)	Kalite Değerlendirme (2)	İş Doyumu (3)	Ekip Çalışması (4)	Güvenlik İklimi (5)	Yönetim Anlayışı (6)	Stresi Azaltma (7)	Çalışma Koşulları (8)	Akreditasyon Algısı Genel (9)	Hasta Güvenliği Tutumu Genel (10)
1	1	,717**	,004	,284**	,266**	,003	-,189*	-,007	,920**	,060
	.	,000	,965	,001	,001	,974	,023	,933	,000	,493
2		1	,043	,369**	,297**	-,011	-,146	,200*	,917**	,147
		.	,611	,000	,000	,899	,080	,018	,000	,090
3			1	,694**	,627**	,709**	,123	,306**	-,003	,848**
			.	,000	,000	,000	,141	,000	,969	,000
4				1	,832**	,745**	,061	,546**	,328**	,883**
				.	,000	,000	,466	,000	,000	,000
5					1	,749**	,022	,431**	,278**	,799**
					-	,000	,792	,000	,001	,000
6						1	,174*	,444**	-,022	,845**
						-	,041	,000	,794	,000
7							1	,545**	-,161	,396**
							-	,000	,055	,000
8								1	,100	,689**
								-	,242	,000
9									1	,093
									-	,285
10										1
										-

Tablo 3’de akreditasyon algısı ölçeği ve alt boyutları ile hasta güvenliği tutumu ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak yapılan korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Akreditasyon algısı ile alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; kalite güvencesi 0,920’lik bir korelasyon katsayısı ile ve kalite değerlendirme 0,917’lik bir korelasyon katsayısı ile arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hasta güvenliği alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; iş doyumu arasında 0,848’lik bir korelasyon katsayısı ile, ekip çalışması 0,883’lik bir korelasyon katsayısı ile, güvenlik iklimi 0,799’luk bir korelasyon katsayısı ile, yönetim anlayışı 0,845’lik bir korelasyon katsayısı ile, stresi azaltma 0,396’lık bir korelasyon katsayısı ile, çalışma koşulları 0,689’luk bir korelasyon katsayısı ile arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4. Akreditasyon Algısının Hasta Güvenliği Tutumu Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R Square	Düzeltilmiş R ²	Std. Error of the Estimate
1	,066	,004	-,011	29,20305

Regresyon analizi sonuçları Tablo 4’de verildiği gibidir. Bu sonuçlar incelendiğinde; akreditasyon algısının hasta güvenliği tutumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu durumda çalışmanın modeli anlamsız çıkmış olup H2 Hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Katılımcıların %71,3’ü kadın, %46,15’i 31-40 yaş arasında, %63,2’si hemşire, %34,7’si lisans mezunu, %81,8’inin idari görevinin olmadığı, %55,7’sinin kalite ve akreditasyon eğitimi aldığı, %34,7’sinin kurumda çalışma süresinin 1-5 yıl arasında olduğu saptanmıştır. Genel akreditasyon algısı ile hasta güvenliği arasında (.093) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Akreditasyon algısı ile alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; kalite güvencesi 0,920’lik bir korelasyon katsayısı ile ve kalite değerlendirme 0,917’lik bir korelasyon katsayısı ile arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hasta güvenliği alt boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; iş doyumu arasında 0,848’lik bir korelasyon katsayısı ile, ekip çalışması 0,883’lik bir korelasyon katsayısı ile, güvenlik iklimi 0,799’luk bir korelasyon katsayısı ile, yönetim anlayışı 0,845’lik bir korelasyon katsayısı ile, stresi azaltma 0,396’lık bir korelasyon katsayısı ile, çalışma koşulları 0,689’luk bir korelasyon katsayısı ile arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Bu çalışmada standartlara uygun sağlık hizmeti sunumu için olmazsa olmaz olan akreditasyon kavramı ile hasta güvenliği kavramı arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler ışığında akreditasyon algısı ile hasta güvenliği tutumu arasında bir ilişki saptanmamıştır. İlerde yapılacak çalışmaların özel, kamu ve üniversite hastaneleri bazlı olmak üzere hem akreditasyon algısı hem de hasta güvenliği tutumu kavramı için ayrı ayrı kavramlar arasında ilişkilendirilip araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ovalı, F. (2010). Hasta Güvenliği Yaklaşımları. Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi. 1(2), 33-43.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi. Detay.
- Karataş, M., Yakıncı, C. (2010). Tıbbi Hata Nedenleri ve Çözüm Yolları. İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi. 17(3), 233-236.
- Çiftlik, E. E., Kesmezacar, Ö., Kurt, M., Kesgin, V., Özkan, S., Çoban, D., Abalı, Y. (2010). Eğitim Ve Araştırma Hastaneleri İle Devlet Hastanelerinde Hasta Güvenliği Kültürü Algılaması. II. Uluslararası Sağlıkta Performans Ve Kalite Kongresi, 2014. Ankara, Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Babacan Dığın, F. (2019). Hasta ve Çalışan Güvenliği. Beylik, U. & Avcı, K. (Eds.), Sağlıkta Kalite Yönetimi ve Akreditasyon (ss. 263-289). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karabulut, F. (2009). Sağlık İşletmelerinde Kalite ve Akreditasyon ISO/IEC 15189:2003 Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Hasta ve Çalışan Güvenliğinin Sağlanmasına Dair Yönetmelik (2011). T.C. Resmî Gazete, (6 Nisan 2011). Sayı: 27897.
- Beşik, G. (2018). Sağlıkta Kalite Geliştirme ve Akreditasyon. Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Yetginlioğlu, Ö. (2009). Sağlık Kurumlarında Hasta Güvenliğinin Sağlanmasında Kalite ve Akreditasyon Çalışmalarının Önemi: Ankara İlindeki İki Hastanede Hasta Güvenliği Çalışmalarının Değerlendirilmesine Yönelik Mukayeseli Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Konya.

AZERBAIJAN SANAYİSİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE SANAYİ POLİTİKANIN ROLÜ

Mehriban İmanova

“Nakhchivan” University, Faculty of Economics, Nakhchivan, Azerbaijan
marketing05@mail.ru

Özet

Makalenin temel amacı, Azerbaycan sanayi politikasının etkinliğini belirlemektir. Bunun için ülke sanayisinin mevcut durumu ve kilit alanları incelenmiş, gelişme potansiyeli değerlendirilmiş, yabancı ülkelerin ilgili deneyimleri incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bunlara dayanarak, politikanın ilkeleri, formları, amaçları ve hedefleri, gelişme eğilimleri ve öncelikleri keskinleştirilmiştir. Geliştirme programının takip edilen politikanın uygulanması için etkinliği değerlendirilmiştir. Yılların verdiği tecrübe ve sektörde gelişen endüstri tecrübesi sayesinde, ülkedeki rekabetçi endüstrinin gelişiminin doğru- dan devletin düzenleyici çalışmalarına bağlı olduğu açıktır. Ülkede, bağımsızlığın kazanılmasının ardından sanayinin gelişimini düzenlemek için çok şey yapıldı. Hükümet önümüzdeki yıllarda, sanayi sektöründeki petrol dışı sektörün gelişme eğilimlerini belirledi, rekabetçi sanayi ürünlerinin üretimini teşvik etti ve ihracata yönelik üretim alanlarının yaratılmasını, devlete ait sanayi işletmelerinin özelleştirilmesini ve ya özelleştirme işletmelerinin faaliyetlerini desteklemek, teknolojik olarak üretimi yeniden yapılandırmak ve nitelikli personeli eğitmek için karmaşık önlemlerin uygulanmasını öngördü. Bilimsel makalede, sanayi politikasının ana yönlerinin teknolojik ve teknik politikalarının uygulanması ve bu amaç için bir yatırım stratejisinin tanımlanması olduğu gerçekleştirilmiştir. Doğru uygulanan sanayi politikasının, ülkedeki petrol dışı sektörün ve genel olarak sosyo-ekonomik kalkınma üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtildi.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan sanayisi, petrol dışı sektör, sanayi kuruluşları, bölgesel ekonomi politika

THE ROLE OF INDUSTRIAL POLICY IN THE DEVELOPMENT OF AZERBAIJAN INDUSTRY

Abstract

The main purpose of the article is to determine the effectiveness of the policy of the Azerbaijani industry. For this, the current situation of the country's industry and its key areas has been studied, its development potential has been assessed, the relevant experience of foreign countries has been thoroughly studied and evaluated. Based on these, the principles, forms, goals and objectives of the policy, development trends and priorities were clarified. The effectiveness of the development program for the implementation of the pursued policy has been assessed. Through the years of industry experience the developed countries passed, it is clear that the development of competitive industry in the country is directly dependent on the regulatory work of the state. A great deal has been done in the country to regulate the development of industry in our country after gaining independence. In the coming years, the government has identified the development trends of the non-oil sector in the industrial sector, promoting the production of competitive industrial products and promoting the creation of export-oriented production areas, the rehabilitation and privatization of state-owned industrial enterprises or privatization to support the activities of enterprises, to technologically reconstruct production, and to undertake complex measures to train qualified personnel. The scientific article emphasizes the importance of implementing the technological and technical policy among the main directions of industrial policy and defining an investment strategy for this purpose. It was noted that the correctly implemented industry policy has a strong impact on the development of the non-oil sector and has a significant impact on the socio-economic development in the country.

Keywords: Azerbaijan industry, non-oil sector, industrial enterprises, regional economic policy

INTRODUCTION

Today, industrial policy is one of the main directions of economic policy in many countries of the world. Such countries are investing heavily in the industry, innovations are increasingly being applied to the industrial sector, import and export of industrial products prevails in trade, and thus the industry has a specific weight in the structure of gross domestic product.

In the globalized world, the share of developing countries in global industrial production is increasing. Currently, about a quarter of the workforce is concentrated in the industrial sector. (Rzayev, 2018: 62) One of the key points is that high value-added jobs and services increase their share in the geographical structure of consumption by moving to developing countries.

As in many countries of the world, industrialization in Azerbaijan is one of the priorities of economic policy and our country has rich traditions in this area. For the first time in the world, oil production with industrial methods in Baku in 1848 was considered the beginning of industrialization in Azerbaijan. The first refinery and oil tanker were put into operation in Azerbaijan, and in 1900 our country was the world's first oil producer. During World War II, Azerbaijan provided more than 70% of the USSR's oil and oil refining products. Along with the oil industry, industrialization in 1945-1969 also penetrated the Azerbaijan regions and laid the foundations of Mingachevir and Sumgait cities. In Dashkasan ore-mining, aluminum production in Ganja and Sumgait, cement production facilities in Garadagh were put into use (Mustafayev, 2014: 140)

World experience shows that the state plays a crucial role in ensuring the normal functioning of each economic system. In all economic systems, the state intervenes in the economy and this intervention is usually aimed at addressing to avoid market shortages. The state adopts appropriate legislative acts, resolutions to carry out its regulatory functions and uses economic and administrative methods of influence on entrepreneurship and the national economy by pursuing a specific economic policy. The experience of industrialized countries suggests that one of the main directions of the state regulation of industrial economy in the country is the regulation of the organization of industrial production throughout the country.

Current state of the Azerbaijan industry

In recent years, the development of manufacturing industries, the creation of new businesses, and in particular the rapid development of the country's oil and gas industry have led to an increasing share of industrial production in the GDP. Industry in our country accounted for 44.2% of GDP in 2018. 73.0% of industrial output was produced in the mining sector, 22.2% in the manufacturing sector, 4.1% in the electricity, gas and steam production, distribution and supply sectors, and 0.7% in the water supply, waste treatment and processing sector. Hence, this rapid growth was largely due to the successful oil strategy and oil sector in the country. This shows that the development of the country's industry still does not correspond to the industrial potential of our country. World experience shows that the socio-economic development of the country based on only one factor and the dependence of the economy on only one factor is not expedient, also creates a threat of crisis. (<https://www.stat.gov.az/news/index.php?id=4089>).

Due to a number of objective and subjective reasons, the inability of the country's enterprises to produce competitive products on the world markets limits Azerbaijan's ability to integrate into the world by exporting its final products. Production of competitive products, access to world markets, taking a position and strengthening there demand a long time and intense work for a young state. And the competition between the countries to gain a foothold in the international markets is becoming increasingly acute. Nevertheless, it is possible and necessary to reduce the dependence rate on the oil sector of the country's economy as a result of the dynamic development of all sectors of the economy. One of the main priorities of economic policy in our country today is to ensure further diversification of economic development, to take a special place there with effective integration into the globalized world economy. This makes it necessary to pursue a well-balanced industrial policy to address the existing industry problems.

Industrial policy and its promising directions

World experience shows that the state plays a crucial role in ensuring the normal functioning of each economic system. In this regard, the relationship between the state and the economy, determination of optimal ratio and limits of state intervention in the economy are the main problems of improving the state regulation of the economy in modern age. One of the key elements of improving the state regulation of the economy is industrial policy. Industrial policy has become a means of regulating the government's economy and like other policies it incorporates various measures. Its main purpose is to provide economic growth and improve the welfare of the population.

One can distinguish the export-oriented, import-substituting and innovative model of industrial policy. In the model of export-oriented industrial policy the measures for comprehensive stimulation of production for export are dominated and the development and maintenance of competitive industries is a key focus of industrial policy. Although Japan, Malaysia, Chile, South Korea, Singapore, Thailand, etc. have successfully pursued export-oriented industrial policy, Venezuela and Mexico have failed. The main purpose of the import substitution model is to ensure the stability of the national currency and provide employment, reflecting the strategy of meeting the demands of the domestic market. China and North Korea were able to improve the structure of the balance of payments in the 1980s, by favoring this model. During the implementation of the innovation model the economic development of the country is achieved based on high-tech and capital-intensive industries. This model has been successfully used in the US, Japan and South Korea (Huseynov, 2012: 69-70).

In the Republic of Azerbaijan, which separated from the Soviet Union and just gained its independence, the development of oil industry due to various investment, to some extent, stimulated the development of non-oil industries as well, and the foremost goal was to create exports that would replace imports. Implementation of structural policy of the industry was as follows (Abbasov, 2018: 47-48).

- technological restructuring of the industry;
- revival of industrial production in the regions of the country and ensuring the development of the regions;
- ensuring effective integration into the world economy;
- institutional reforms in the industry;
- complete privatization;
- adaptation of enterprises to market relations;
- provision of resources mobility

As a result of the state programs on socio-economic development of the regions, which have been implemented since 2004, and other targeted activities significant work has been done addressing issues of particular importance to industrial production, as well as the infrastructure of the industry has been considerably improved. Public investments along with infrastructure projects in the past were directed to a number of production-oriented projects, development of oil and gas extraction, oil refining and petrochemical industries, alternative energy facilities and equipment, creation of aluminum processing, shipbuilding and defense industries. In general, within the framework of industrialization measures in recent years along with the success in the oil and gas, gold and other extractive industries, new powers have been put into operation, also industrial parks and industrial neighborhoods have been established. Provision of industrial development on the basis of modern innovations, technoparks as key strategic projects in industrialization were also reflected in the Development Concept "Azerbaijan - 2020: A Look into the Future". In addition, the State Program "Industrial Development in the Republic of Azerbaijan for 2015-2020" plays an important role in the policy of industrial development (8).

In spite of the significant progress made in the development of the industry in a short period of time, the country is dominated by the extractive industry, especially the oil industry. Because of the small weight of the processing industry and the service sector only a small proportion of the goods produced in the country are targeted for consumption by the population, and this makes it necessary to carry out structural transformation aimed at diversification of the economy, which is to increase the diversity of industries, products and services. World experience shows that several countries, such as Malaysia, Chile and Indonesia which are heavily dependent on the sale of mineral resources, have achieved sustainable economic growth by diversifying their economies. Some of these countries have developed their economies by focusing their economy on industrial production, and by expanding their range of export resources at the expense of large added value (Shakaraliyev, 2009: 42-43).

International experience shows that industry growth rates and development stages vary according to the level of the income of countries. As the countries develop, low-tech and leveraged food, light, and furniture industries give their leading positions to mid-tech metallurgy, shipbuilding, machinery and equipment industries. At the latest stage of industrialization, high-tech industries such as electronics, computer production, pharmaceuticals and the aerospace industry play a major role in the development of industry globally. Despite the success of these stages as a result of industrial policy implemented in Azerbaijan, there is still a need to solve a few problems in this area. To do this, an action plan should be developed and implemented to further improve the business environment, competition legislation and policies to gain and maintain competitiveness. At the same time, mechanisms to protect the rights of foreign and domestic investors should be improved, foreign trade procedures should be simplified, and measures should be taken to increase government support for local entrepreneurs in accessing international markets. At the same time, for the development of the non-oil industry, the involvement of natural and economic resources of the country in economic turnover should be expanded and a network of industrial, social, and market infrastructure that will serve its development and meet modern requirements should be created. Industrialization policy should be fully formed, and the main focus of this policy is to implement systematic and consistent measures to accelerate production and export diversification, production of competitive and export-oriented innovative technologies and goods.

Development of traditional industries of the non-oil sector, for example, chemical industry, metallurgy, mechanical engineering, electrical engineering, electronics, light industry, food industry, etc. and increasing export opportunities, creating new competitive

industries should be a priority.

CONCLUSION

From what has been said above, we can conclude that the development of the non-oil sector is the main priority of the policy pursued to ensure the sustainable development of the Azerbaijani economy. Thus, important activities should be carried out in a planned way with the state support to attract investments in the non-oil sector to promote competitive production, to stimulate the use of modern technologies and intensive methods in the production process, to enhance access to financial markets, to adjust the quality of products and services in line with international standards, to improve the legislative framework in such a way that it can stimulate economic growth and to provide preferential loans in order to ensure the financial security of business entities. Separate action plans should be prepared for the development of traditional non-oil fields in our country, accordingly, businesses should be modernized, new technologies should be introduced and production of competitive products should be preferred. For this, towards the development of the key areas of the non-oil industry it is advisable to implement the following measures:

- **Measures for the development of the chemical industry:** Territorial structure of the chemical industry and the range of products should be improved, local agricultural production should be expanded to provide agriculture with agrochemicals, processing of chemical products should be deepened to the optimal level of final product, primary and secondary oil refining, energy consumption in the chemical industry should be reduced, and the protection of environment should be taken seriously;

- **Measures for the development of the engineering industry:** machine-building enterprises should be provided with modern technologies, modern certification and standardization and environmental standards should be applied in this area, effective use of scientific and technical potential should be established, necessary work should be undertaken in order to receive government orders for manufactured products;

- **Measures for the development of the metallurgical industry:** a modern manufacture complex, which includes stages from iron ore extraction to steel production should be established, the production of final products from aluminum, other non-ferrous metals and their scrap should be expanded in the country, production of precious metals (gold, silver, platinum, etc.) should be increased and quality indicators should be improved, study, research, exploration and development of new fields should be carried out;

- **Measures for the development of the energy industry:** construction of new stations and transmission networks, the use of alternative and renewable energy sources should be expanded, business activities in the energy sector should be supported, technical and technological losses in energy production and transmission should be minimized;

- **Measures for the development of the food and light industry:** the demand for light industry products based on local raw materials (cotton, wool, silk, leather) should be taken into account and the activities of existing industrial enterprises producing export products should be supported, manufacture of clothing and other consumer goods should be expanded in the light and textile industries and their quality should be improved, the manufacture of handmade carpets should be expanded, activities of enterprises operating in this area should be supported, anti-dumping policies should be applied to promote domestic food production, supply and equipment of packaging should be strengthened, all processes must be mechanized and automated, starting from raw materials to finished product packaging, the use of modern technologies should be encouraged;

Preparation and implementation of separate industrial development programs will strengthen the country's economy with a positive impact on industrial development in general.

REFERENCE

1. Abbasov İ.M., Əliyev T.N. Qeyri-neft sənayesinin iqtisadiyyatı. Dərslik. Bakı, 2018, 267 s.
2. Rzayev M.A. Sənayemüəssisələrində istehsalındiversifikasiyasıyasəti// İqtisadiyyat, idarəetmə, hüquq, №5, Bakı, 2018, s.62-65
3. Mustafayev Ş. Azərbaycan sənayesi: tarixi yolun uğurlu davamı // Dövlət idarəçiliyi, № 4(48), Bakı, 2014, s.139-144
4. Şəkərliyev. A.Ş. Dövlətin iqtisadi siyasəti: reallıqlar və perspektivlər. Bakı, 2009, 415 s.
5. Hüseynov Ə. A. Azərbaycan sənayesində idxalı əvəzləmə modelinin tətbiq imkanları / The sustainable development of economy and administration: problems and perspectives. Baku Engineering University , International Scientific and Praktical Conferens, 26-27 october, 2018, Baku, s. 68-71
6. Рустамов Э. Экономическая модернизация Азербайджана: вызовы и решения. М.: Экон-Информ, 2010, 367 с
7. https://president.az/files/future_az.pdf «Azərbaycan - 2020: gələcəyə baxış» İnkişaf Konsepsiyası, 29 dekabr, 2012
8. <http://senaye.gov.az>. “2015-2020-ci” illərdə “Azərbaycan Respublikasında sənayenin inkişafı” Dövlət Programı, Bakı, 26 dekabr, 2014
9. <https://www.stat.gov.az/news/index.php?id=4089> Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi

FAALİYET DENETİMİ KAVRAMI VE FAALİYET DENETİMİNİN ÖNEMİ: ENERJİ SEKTÖRÜ YÖNETİCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ali Cem Güneş¹, Ayşe Günsel¹, Mine HALİS¹

¹Department of Business Administration, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

Özet

Hızlı gelişen teknoloji, küreselleşme ve şiddetli rekabet koşulları işletmelerin önceliklerinde bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Üretim ve satış, işletmeler için tek başına yetersiz hale gelmektedir. Müşteri taleplerini karşılamak; teknolojiyi ve stratejiyi örgüt faaliyetlerine yayabilme, işletmelerin yeni amaçları haline gelmektedir. Bu büyük değişim sonucunda faaliyet denetimi ortaya çıkmaktadır. Faaliyet denetimi kavramı bir çok akademisyen, yönetici ve iş adamı için farklı anlamları ifade etmektedir. Faaliyet denetimi; örgüt yapısı, iş akış şekilleri, kontrol sistemleri, yönetim şekli, ödül ve ceza yöntemleri gibi örgüt faaliyetlerinin sistematik olarak incelenmesini ifade etmektedir. Faaliyet denetimi ile bu faaliyetleri gerçekleştirmek için kullanılan kıt kaynakların etkin, verimli ve ekonomik bir şekilde kullanılması ve kaynak israfının minimize edilmesine katkı sağlanması beklenmektedir. İlginç bir şekilde yönetim yazını incelendiğinde faaliyet denetimi üzerine gerçekleştirilen çalışma sayısının yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında yöneticilerin faaliyet denetimine ilişkin algılarının ve faaliyet denetiminin işletmeler açısından taşıdığı potansiyel faydaların ortaya konması hedeflenmektedir. Bu amaçla enerji sektöründeki faaliyet gösteren firmalarda görev yapmakta olan beş adet üst düzey yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmektedir. Mülakat bulguları enerji sektörü yöneticilerinin faaliyet denetimini yönetimin ayrılmaz bir parçası olarak gördüklerini göstermekte olsa da özellikle uygulama anlamında bazı eksiklerin varlığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Denetim, Faaliyet Denetimi, Rekabetçilik

Abstract

Globalization has changed the competitive environment, and evolving competition conditions have resulted with a change on the priorities of the enterprises. Production and sales alone have become inadequate for businesses. Satisfying customer demands, disseminating technology, and strategy to organizational activities has become the new goals of companies. As a result of this significant change, operational audit emerged. The concept of operational audit can be perceived differently for academics, managers, and entrepreneurs. The operational audit systematically reviews organizational activities such as organizational structure, workflow patterns, control systems, managerial types, reward, and punishment methods. Examines the scarce resources used to carry out these activities in terms of efficiency, efficiency, and profitability. In the frame of this research, we aim to reveal the perceptions of the senior executives in the energy sector about the concept of operational audit and the potential benefits of the operational audit for the enterprises by conducting semi-structured interviews. Although the interview findings show that energy sector managers see activity control as an integral part of management, they reveal some deficiencies especially in terms of implementation.

Keywords: Audit, Operational audit, Competitiveness

GİRİŞ

Hızlı gelişen teknoloji, küreselleşme ve şiddetli rekabet koşulları işletmelerin önceliklerinde bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Üretim ve satış, işletmeler için tek başına yetersiz hale gelmektedir. Müşteri taleplerini karşılamak; teknolojiyi ve stratejiyi örgüt faaliyetlerine yayabilmek, işletmelerin işletmelerin etkinliği ve verimliliği yönündeki stratejik yaklaşımlar öne çıkartmaktadır. Faaliyet denetimi, bu stratejik yaklaşımlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Faaliyet denetimi, organizasyonun operasyonlarının verimliliği ve etkinliğinin saptanarak, organizasyonel politikalarına ilişkin sonuçların değerlendirilmesi ve öneride bulunma faaliyetidir (Akgül, 2009: 9). Kavramsal olarak bakıldığında, ‘yönetim denetimi’, ‘etkinlik denetimi’, ‘performans denetimi’, ‘ekonomiklik denetimi’, ‘verimlilik denetimi’, ‘iktisadilik denetimi’ vb. isimlerle karşımıza çıkmaktadır. olduğu görülmektedir (Uzay, 2007: 1).

Enerji sektörü özellikle de akaryakıt, son 5 yılda ortalama her yıl %7 büyüme ile Türkiye ekonomisindeki lokomotif sektörlerden bir tanesidir. Türkiye, yaklaşık 35 milyon tonluk toplam akaryakıt satışı ile Avrupa ülkeleri arasında 6. sırada yer almaktadır. Uluslararası yatırımcılar sektördeki satışın 2016 itibarı ile yaklaşık %50’sini gerçekleştirmektedir.

Bu araştırmanın amacı, ülkemiz açısından bu kadar önemli olan ve dış yatırımcıların ilgi odağında yer alan akaryakıt sektöründe, sektör yöneticilerinin faaliyet denetimi kavramı, faaliyet denetimi süreci ve sürecin işletmeler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla nitel araştırma metodolojisine izlendiği bu çalışmada akaryakıt sektöründe faaliyet göstermekte olan işletme yöneticileri üstünde yarı yapılandırılmış mülakat uygulanacaktır. Bunu takip eden bölümde faaliyet denetimi kavramı özellikleri ve öneminden bahsedilecektir. Ardından araştırma kısmındayarı yapılandırılmış mülakat ve bulguları verilmekte sonuç kısmında ise bulgular tartışılarak yorumlanmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Faaliyet Denetimi Kavramı Kapsam ve Önemi

II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan gelişmelerle birlikte iç denetimin rolü dramatik bir şekilde artmış; denetim konusu yalnızca finansal varlıkların ötesine taşınarak faaliyet denetimi de kapsama alınmıştır. Değişen yönetim anlayışı ve iç denetim faaliyetlerinde yaşanan olumlu gelişimler, faaliyet denetimi kavramının gelişmesine katkı sağlayan temel unsurların başında gelmektedir. (Uzay, 2007: 17).

The Internal Auditor dergisinde ilk kez Arthur H. Kent’in çalışmasında 1948 yılında “Faaliyet Denetimi” ifadesi kullanılmıştır. 1960’lı yılların sonunda faaliyet denetimi uygulamalarında gelişmeler yaşanmış ve yaygınlaşmıştır. Nitekim 1975 yılında İç Denetçiler Enstitüsü (The Institute of Internal Auditors –IIA) tarafından yapılan bir araştırmada, araştırmaya katılan katılımcıların %95’i faaliyet denetimini yaptıklarını ve bu çalışmalarının toplam denetim zamanlarının %51’ini aldığını ileri sürmektedir (Flesher & Zarzeski, 2002:96).

Faaliyet denetimi, işletmelerin sistematik olarak operasyonel etkinliğini, ekonomikliğini ve etkililiğini değerlendirilmesidir. Faaliyet denetimi, faaliyet birimlerinin hedeflerine yakınlığını performans araştırmalarıyla ortaya koyup, işletme yönetimine ellerindeki kaynakların nasıl kullanıldığı hakkında bilgi paylaşmaktadır (Azad, 1994:12).

Faaliyet denetimi, işletmeleri sistematik incelemelerle hedeflerin yapılabilirliğini ve gerçekleştirilebilirliğine, amaçlara ulaşmada bulunan engellerin ve tehditleri ortaya çıkartmaktadır. Faaliyetlerin objektif ölçütlerle değerlendirilmeye uğraşıldığı bu denetim biçiminde,

faaliyetlerin ulaşılmak istenilen hedeflerce yeterliliği, başarıyı artırma olanakları incelenmekte ve bu doğrultuda öneriler verilmektedir (Başpınar, 2005:38).

Kısaca faaliyet denetimi; işletme fonksiyonları, finansal denetimler ve destekleme sistemleri dahil bir örgütün tüm veya belirli faaliyet alanlarının hedeflere göre sistematik araştırılmasıdır. Bu denetim biçiminin amacı; kanun ve kurallara uyumu, mali raporların güvenilirliği, faaliyetlerin etkililiği ve etkinliğine ilişkin iç denetimlerinin kalitesini ölçmektir (Uzay, 2007:2).

Aslında operasyonel, yönetsel ve idari başarının belirlenmesi ve bu alanlara ilgili tüm çalışmalar Faaliyet Denetimi'nin kapsamında incelenebilmektedir. Yapılan denetim finansal denetimden oldukça büyük oranda farklılık göstermekle birlikte amacı yalnızca denetimin gerçekleştirileceği faaliyete bir yarar sağlaması olup; böylesi bir denetim bağımsız denetçiler, kamu denetçileri veya iç denetçiler tarafından gerçekleştirilebilmektedir (Carmichael, Willingham & Schaller, 1996:624). Bağımsız denetim sonuçları yönetim, ortaklar, yatırımcılar, organizasyonun çevresi, kamuoyu gibi ilgililer ile paylaşılırken, faaliyet denetiminin de bu gibi paylaşımların yapılması zorunlu değildir; raporlar ilgili departman ile paylaşılır. Bununla birlikte faaliyet denetimi birbirinden farklı alanlarda uygulanılabileceğinden, bulgular ve tavsiyelerin yer aldığı denetim raporu hazırlanır (Arens, 2002:773). Faaliyet denetimi kapsamında performans denetimi de yapılarak, gelişime açık ya da gelişim alanlarının tespitiyle beraber öneride bulunmaktır. (Doğan & Tanç, 2008:239-259). Örgütsel performansın değerlendirilmesi, faaliyet denetiminin en temel hedeflerinden biridir. Faaliyet denetiminde kullanılabilecek üç önemli ölçütten bahsedebiliriz. Bunlar ekonomiklik, verimlilik ve etkinliktir. Ekonomiklik, en uygun fiyatlarda, gerekli kalite ve miktarda emtia veya hizmetlerin istenilen zamanda sağlanmasıdır. Verimlilik, faaliyetlerce kullanılan emtia, beşeri ve nakdi sermayeden olabildiğince yüksek verim elde edilmesidir. Etkinlik ise planlanan çıktı ve gerçekleşen çıktının arasındaki ilişkidir (Can ve Uyar, 2010:27).

GÖSTERGE	ANLAMI	FORMÜL
Ekonomiklik (Tutumluluk)	En az hammadde maliyetiyle en iyi kalitenin elde edilmesi	$x = \frac{\text{Fiziksel Girdi}}{\text{Girdi Maliyeti}}$
Verimlilik	Belli miktardaki hammadde maksimum ürünün yada belli bir ürünün minimum hammadde ile elde edilmesi	$x = \frac{\text{Fiziksel Çıktı}}{\text{Fiziksel Girdi}}$
Etkinlik	Beklenen (planlanan) ürünün değerinin fiili çıktıya oranı	$x = \frac{\text{Çıktı Değeri}}{\text{Fiziksel Çıktı}}$

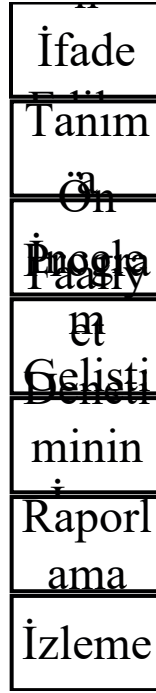
Şekil 1: Performans Göstergeleri Formülleri (Can ve Uyar, 2010:27).

Bununla birlikte faaliyet denetiminin işletmelere çok sayıda katkısı mevcuttur. Daha açıklayıcı hale getirebilmek amacıyla faaliyet denetiminin işletmeler açısından beraberinde getirdiği katkılar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır;

- Organizasyonun faaliyet performansını değerlendirerek, gelişim fırsatlarının belirlenmesi ve önerilerde bulunulması
- Organizasyonun lojistik prosedürlerinin geliştirilmesi
- Organizasyonun satın alma prosedürlerini, operasyonel etkinlik ve etkililiğini inceleyerek maliyet azaltmak
- Çalışma koşullarını geliştirerek verimliliğin artışına katkıda bulunma (Glickman, 1985: 90-91)
- Planların uygulanabilirliğinin öğrenilmesi
- Kaynak kullanımındaki hatalar dahilinde, faaliyet denetimleri hakkında bilgi vermesi
- Hizmet kalitesinin geliştirilmesi
- Cari uygulamaların etkinleştirilmesi
- Birim yöneticilerinin, organizasyonel başarıya odaklanmalarına katkı sağlaması
- Çalışan devamına ve çalışan güçlendirmeye katkı sağlaması
- Bütçe tahsislerinin ve harcamalarının denetlenmesi
- Organizasyonu fırsat ve tehditlere karşı hazırlıklı hale getirildiği konusunda güven sağlaması
- Organizasyonel bilinirliği artırması ve sürdürülmesine katkı sağlaması (Sarioğlu, 2011)

Faaliyet Denetimi Süreci ve Türleri

Faaliyet denetimi süreçleri her ne kadar faaliyet türlerinden kaynaklı olarak kendi içersinde farklılıklar gösterebilir genel olarak aynı adımlar takip edilmektedir. Faaliyet denetimi yapılmadan önce denetimin amaçları belirlenip, denetim planı hazırlanmalı ve bu plana uygun olarak denetim gerçekleştirilmelidir (Gökşen, 2018). Faaliyet denetimi adımları aşağıda belirtilmiştir.



Şekil 2: Faaliyet Denetimi Adımları (Whittington and Pany, 1998: 757)

Faaliyet denetiminin uygulama adımlarına yönelik açıklamalardan kısaca aşağıda bahsedilmiştir (Whittington and Pany, 1998: 757-758).

Amacın İfade Edilmesi: Faaliyet denetimine tabi olacak birimin belirlenip ulaşılmak istenilen hedefin belirtilmesidir. Denetmenler öncelikle organizasyonun belirlenmiş hedeflerine yönelik stratejilerini tespit etmelidir. Faaliyet denetimi, organizasyondaki kapsama alanının genişliği göz önüne alındığında, belirtilmiş olan amaçlar doğrultusunda şekil alır (Moeller ve Witt, 1999:5-21).

Tanım: Yönetimin uygulamakta olduğu stratejileri, faaliyet usul ve yöntemleri inceleyerek, denetmen örgütün işlev, faaliyet, planı ve görevlerin yazılmış olduğu standart prosedürleri kullanarak her birimin görev ve sorumlulukları ile ilgili bilgiyi yaptığı çalışmalar, organizasyon şemaları ve kendi yazmış olduğu notlarla destekleyerek bir tarama yapar (Uzay, 2007: 12).

Ön İnceleme: Denetmen, yaptığı tanıya istinaden faaliyetlerde tespit ettiği kritik noktaları, olumsuzlukları ve sonuçları özetler. Bu çalışma denetim program oluşturulurken göz önüne alınır (Uzay, 2007: 13).

Program Geliştirme: Faaliyet denetimi yapmak oldukça zorlu bir iş olduğu için denetmen seçiminde liyakat oldukça önemlidir. Faaliyet denetimi tek düze bir işlem değildir. Her denetimde farklılıklar gözlemlenebilir. Denetmen yapılacak olan faaliyet denetiminde kullanacağı materyeller, değerlendirme araçları, zaman çizelgesini önceden planlayarak denetim stratejisini oluşturarak yönetmesi önemlidir (Uzay, 2007: 13).

Faaliyet Denetiminin İcra Edilmesi: Bu aşama, faaliyet denetiminin icrası ve değerlendirilmesi olarak iki kritik bölümden oluşmaktadır. Organizasyonun başarısı belirlenmiş olan kriterler göz önüne alınarak gerçekleşir. Denetmenin önerileri bu aşamanın temeli niteliğindedir (Uzay, 2007: 13).

Verilerin Raporlanması: Faaliyet denetimi raporunun standartlaşmış bir formatı yoktur. O yüzden her denetmenin rapor biçiminde farklılık olabilir. Denetmenlerin üzerinde durduğu konu ise yapılan faaliyet denetiminin amacı ile önceden belirlenmiş olan başarı kriterlerinin uyumudur. Denetmen raporunda organizasyonun stratejileri ve takip edilmeyen işlerinde içinde bulunduğu bir öneri listesi hazırlar. Hazırlanan örnek rapor, denetlenen birim veya temsilcileriyle sonuçları hakkında toplantıda görüşülüp nihai rapor hazırlanır (Uzay, 2007: 13).

Takip: Çoğunlukla iç denetim profesyonelinin yaptığı bu aşamada, taraflar tarafından onaylanan nihai rapor sonuçlarında alınması gereken aksiyonların kavranması ve takibi işlemi uygulanmaktadır (Uzay, 2007: 13).

Faaliyet denetimi kavramı ile ilgili kısıtlı yazın incelendiğinde bu yedi adımda gerçekleşen denetim sürecinin üç ana kategoride incelendiği görülmektedir. Bunlar; fonksiyonel denetim, örgütsel denetim ve özel görevler olarak adlandırılmaktadır. Her üç tür içinde işletmenin etkinlik ve verimliliği için iç denetimin değerlendirilmesiyle bağdaştırılmaktadır. Denetim türlerinin kısa açıklamaları aşağıda verilmiştir (Arens, Elder, & Beasley, 2011: 832).

Fonksiyonel Denetim: Şirket faaliyetleri, pazarlama fonksiyonu, satış fonksiyonu, tedarik fonksiyonu gibi çeşitli fonksiyonlara ayrılıp iç denetimlerinin değerlendirilmesine denir (Uzay, 2007:6).

Örgütsel Denetim: Organizasyonu oluşturan şube ve bölümlerin birbiriyle olan etkileşiminin ne oranda olduğunun yorumlanmaya çalışılmasıdır. Denetimin neticesinde organizasyon yapısında planlama ve koordinasyonun önemini açığa çıkartmaktadır (Uzay, 2007: 6).

Özel Görevlerin İcra Edildiği Görevler: İşletmede bulunan bilim-teknoloji biriminin verimliliğinin artırılması, belli bir bölümde bulunan etkinlik kayıplarının araştırılması ve tespiti veya örgütün satış biriminde bulunan çalışanların performanslarının artırılmasına yönelik denetimler gibi bir takım eksiklerin giderilmesi ve gerekli tedbirlerin alınması bu tip denetimlerdir (Selimoğlu, 1999:196).

METODOLOJİ

Altı adet akaryakıt sektörü yöneticisi ile yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır ve nitel analiz yapılmıştır.

Mülakat Soruları

- S1) “Faaliyet Denetimi” denince aklınıza ne geliyor?Kurumunuzda Faaliyet Denetimi süreci nasıl gerçekleşiyor?
S2) Faaliyet Denetimi sürecinin Kurumunuza/işletmenize olan faydaları nelerdir? Açıklayabilir misiniz?
S3) Faaliyet Denetimi sürecinde karşınıza çıkan sorunlar nelerdir? Sizce Faaliyet Denetimi’nin negatif yönleri var mıdır?
S4) Faaliyet Denetimi amaçlarına uygun, etkin ve verimli şekilde nasıl yapılabilir?

SONUÇ

Faaliyet denetimine dair algıların akaryakıt sektörü yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma ile incelendiği bu çalışmanın yönetim yazınına adet katkısı bulunmaktadır. Mülakat sonuçları, öncelikle akaryakıt sektörü yöneticilerinin faaliyet denetimini yönetimin ayrılmaz bir parçası olarak gördüklerini göstermektedir. Faaliyet denetimi, muhasebe ve finansal değerleri dışında işletmeye ait değer katan faaliyetlerin ve operasyonlar nasıl yapıldığı, kim tarafından ne zaman ne şekilde denetlendiği gibi konular üzerinde duran bir kontrol mekanizması olarak algılanmaktadır. Yine mülakat bulgularına göre faaliyet denetimi A, B ve C olmak üzere üç düzeyde gerçekleşmekte olup; A denetimi türü her yıl ve iç denetçilerce, B denetimi 2-3 yılda bir ve yine iç denetçilerce, C denetimi ise 4 yılda bir ve dış denetçilerin desteği ile gerçekleştirilmektedir.

Mülakat sonuçları, yöneticilerin faaliyet denetimi işletme faaliyetlerinde her şeyden önce uluslararası düzeyde bir standardizasyon sağlandığı noktasında fikir birliği içerisinde olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte yöneticilerin dış denetime hazırlık, sürdürülebilirlik, etik kurallara uyum, yeni fikirler geliştirme ve paylaşımı gibi faydalardan da bahsettiği kaydedilmektedir.

Mülakat bulguları ilaveten, faaliyet denetçisi yahut denetimi ekibinin yetkinsizlikleri nedeniyle faaliyet denetim sürecinde sorunlar çıkabildiğini de ifade etmektedir. Denetim kapsamının darlığı, denetime ayrılan sürenin yetersizliği, iletişim sorunları, denetim raporlarının yeterince açık ve net olmaması ve denetim sonucu ortaya çıkan sıkıntıları gidermek üzere gerekli adımların atılmaması ise diğer eksikler arasında yer almaktadır.

Nihayetinde mülakat bulguları, faaliyet denetiminin amaçlarına uygun, etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesine yönelik olarak da he şeyden önce iyi bir planlama yapıldıktan sonra denetime başlanması gerektiğinin altını çizmektedir.

Burada denetimin kapsamının (Ne, nasıl, ne sürede, ne sıklıkla), standartların(Yasal, yasal olmayan) ve denetçinin doğru belirlenmesi kritiktir. Bulgular açık bir iletişim yoluyla görüşülmeli, paylaşılmalı, tartışılmalı, müteakibinde ise sorun ve problemler konularının iyileştirilmesi için aktif aksiyon takibi yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ali N. Azad, “Operational Auditing in US Colleges and Universities”, Managerial Auditing Journal, Vol.9, No.2, (1994), s.12.
Alvin A. Arens, Auditing and Assurance Services, Tenth Edition, Prentice Hall, 2002, s.773
Ahmet Başpınar, “Türkiye’de ve Dünyada Denetim Standartlarının Oluşumuna Genel Bir Bakış”, Maliye Dergisi, Sayı.148, (Ocak –Nisan 2005), s.38
Başak Ataman Akgül, Türk Denetim Kurumları, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000, s. 9.
Can, A.V.ve Uyar, S., 2010, İşletmelerde Faaliyet Denetimi. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım
Flesher, D. L., & Zarzeski, M. T. (2002). The Roots of Operational (Value-for-Money) Auditing in English-Speaking Nations. Accounting and Business Research, 93- 104.
Doğan, N., & Tanç, A. (2008, Ocak). Konaklama İşletmelerinde Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Faaliyet Denetimi:Kapadokya Örneği. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), 239-259
Douglas R.Carmichael, John J.Willingham ve Carol A.Schaller, Auditing Concepts and Methods, 6.Edition, Mc Graw-hill, 1996, s. 624
Gökşen, M. (2018). İşletmelerde Kurumsal Yönetim Açısından Faaliyet Denetiminin Önemi: Bir Örnek Olay Çalışması. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Hatay
Moeller, R.,Witt, H. (1999). Brink’s Modern International Auditing, 6th Edition, John Wiley&Sons,Inc
Glickman, Andrew R. “Operational Auditing can Benefit Your Clients”. The CPA Journal. May 1985, s.90-91
Seetharam Kandarpa, How to Conduct a Quality Internal Audit, (<https://www.smartsheet.com/operational-audit-process>)
Sarıoğlu, M.F. (2011) İşletmelerde Faaliyet Denetimi Süreçleri Ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
Selimoğlu, S. K. (1999). Faaliyet Denetimi. Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: XV,Sayı.1-2.s.196
Şaban Uzay, “Faaliyet Denetimine Genel Bakış”, 8. Türkiye Muhasebe Denetimi Sempozyumu-Muhasebe Denetiminde Yeni Açılımlar, İstanbul: İSMMMO, 25-27 Nisan 2007, s.1. - 24

ZİRAAT FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN BAKIŞ AÇISINDAN BİR GİRİŞİMCİLİK ALANI OLARAK KIRSAL TURİZM

Esen Oruç¹, Esra Kaplan²

^{1,2}Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Türkiye
esen.orucbuyukbay@gop.edu.tr
esra.gurel@gop.edu.tr

Özet

Kırsal turizm kırsal kalkınmanın en önemli bileşenlerinden biridir. Konunun gündemdeki yeri giderek artmaktadır. Buna bağlı olarak konu akademik düzeyde de ele alınmaktadır. Konuyu, ulusal ya da uluslararası politikalar, bazı kesimlerin kırsal turizme yaklaşımı, bir yörenin kırsal turizm potansiyeli gibi açılardan ele alan çalışmalara rastlanmaktadır. Kırsal turizm, kamu yatırım ve destekleri gerektiren kırsal kalkınma çabalarının bir parçası olmasının yanı sıra, girişimciler için alternatif bir iş alanı olarak da düşünülmelidir. Bu çalışmanın amacı, ziraat fakültesi öğrencilerinin bir girişimcilik alanı olarak kırsal turizm alternatifine bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu şekilde kırsal turizm olgusu, farklı bir perspektiften ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, ziraat mühendisi aday öğrenciler açısından kırsal turizmin ne ölçüde dikkate alınabilir bir girişimcilik alternatifi olduğuna ve ziraat lisans eğitiminin, öğrencilerde kırsal turizm konusunda ne kadar vizyon oluşturabildiğine ilişkin belirlemeler yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmada seçilen Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencileriyle Odak Grup Görüşmeleri gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler sonucunda alınan cevaplar içerik analizi yoluyla yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Girişimcilik, Ziraat Fakültesi Öğrencileri

RURAL TOURISM AS A FIELD OF ENTREPRENEURSHIP FROM THE PERSPECTIVE OF THE FACULTY OF AGRICULTURE STUDENTS

Abstract

Rural tourism is one of the most important components of rural development. The place of the issue on the agenda is increasing. The subject is also discussed at the academic level. There are studies that deal with the subject in terms of national or international policies, international sections, rural tourism, rural tourism potential of a region. Rural tourism should be considered as an alternative business area for entrepreneurs, as well as being part of the rural development efforts that require public investment and support. The aim of this study is to reveal the perspectives of agriculture faculty students as a field of entrepreneurship for rural tourism alternative. In this way, the fact of rural tourism is discussed from a different perspective. As a result of the study, it was tried to determine about the extent to which rural tourism can be considered as an entrepreneurial alternative for the agricultural engineer candidate students and how can create agriculture undergraduate education a vision about rural tourism for students. In this study, Focus Group Interviews were conducted with chosen students of Tokat Gaziosmanpaşa University Faculty of Agriculture and the answers by the way these interviews were tried to be interpreted through content analysis.

Keywords: Rural Tourism, Entrepreneurship, Agricultural Faculty Students

GİRİŞ

Turizm, kendine özgü dinamikleri olan ekonomik bir faaliyet alanıdır. Herhangi bir coğrafya insanlar tarafından bedel ödemeye değer görülecek bazı doğal güzelliklere sahipse, geriye bu avantajın ekonomik kazanç alanına dönüştürülmesi kalacaktır. Bir anlamda yetenek yoluyla kazanç sağlamaya benzetilebilir. Turizm önceleri kıyı bölgelerde gelişmeye başlamış olsa da, daha sonraları alternatif arayışlar ortaya çıkmış, köy yaşamının sürdüğü bölgelerde de dışardan gelen insanların görmek, yaşamak isteyeceği özellikler olduğu fark edilmiş, böylece kırsal turizm faaliyetleri de gelişme göstermeye başlamıştır (Çetin, Üzümcü ve İçöz, 2017,s.138). Turizmle ilgili taleplerdeki çeşitlenmenin özellikle 1980’lerden sonra, kültürel değerler temeline dayalı seyahat fikriyle başladığı belirtilmektedir (Briedenhann and Wickens, 2004,s.72).

Kimi zaman turizm, tarım sektörünün karşısında yani rakibi konumunda bir faaliyet alanıdır. Yani bazı bölgelerde turizm faaliyetleri geliştikçe, tarımsal alanları risk altında kalabilmektedir. Bunun önüne geçilmesi için, turizmin geliştiği bölgelerde verimli tarım alanlarının turistik işletmelere bırakılmaması, verimsiz ve tarıma çok uygun olmayan arazilerin turizm ve rekreasyon amaçlı kullanılması gerektiği ifade edilmektedir. Bu şekilde daha planlı ve rasyonel bir turizm gelişiminin önemine vurgu yapılmaktadır (Çıkin, Atçeken ve Uçar, 2009, s.4).

Bugün turizm kırsal alan yaşayanları için alternatif bir ekonomik faaliyet olarak değerli görülmektedir. “Kırsal Turizm”, “Tarım Turizmi”, “Agro-Turizm” gibi yaklaşımlar kapsamında yapılan çalışmalar, turizmle tarımı ya da kırsal alan yaşamını bütünleştirmekte, birbirinin tamamlayıcısı olarak ele almaktadır. Kırsal turizm yüzeysel bir anlatımla, kırsal alanda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri olarak bilinmektedir. Literatürde, “Tarım Turizmi” ya da “Agro Turizm”, genellikle kırsal turizm kapsamında ele alınmakta, tarımsal üretim aktivitelerinin birer etkinlik haline geldiği bir turizm şeklini ifade etmektedir (Çıkin ve diğ., 2009,s.5; Nilsson, 2001,s.8-9; Clarke, 1996,s.611). “Tarım Turizmi ya da “Agro Turizm” kırsal alanda gerçekleştiği için bir kırsal turizm olayı olarak kabul edilebilir olmakla birlikte, bu tür turizmde tarımsal faaliyetlere konukların aktif ya da izleyici olarak katılımı söz konusu olduğu için farklılık göstermektedir (Kumbhar 2010, s.2). Bu farklılığı nedeniyle tarım turizminin köy ortamında köyde yaşayanlar gibi zaman geçirmek isteyen bir kitleye, bir anlamda niş pazara hitap ettiği ifade edilmektedir (Chatterjee and Prasad, 2019, s.19)

Dünya ve Türkiye’de önemi giderek artan, kırsal kalkınma konusunda ümit verici bir çözüm olarak görünen kırsal turizm, işletmecilik açısından da artı ve eksileriyle dikkate alınabilecek bir faaliyet alanıdır. Kırsal turizmin, hem kar amaçlı çalışan girişimler hem kar amacı gütmeyen çeşitli kuruluş ya da organizasyonlar tarafından sunulan bir hizmet alanı olduğu bilinmektedir (Bojnec, 2010, s.9). Bir girişimci için ne ölçüde dikkate ve yatırıma değer olduğu, bu faaliyet alanının gelişimi açısından önemli olacaktır. Konuyu uygulanan ulusal ya da uluslararası politikalar, belirli bir kesimin kırsal turizme bakış açısı, belirli yörelerin kırsal turizm potansiyeli vb. açılardan ele alan çalışmalara rastlanmaktadır. Kırsal turizm, kamu yatırım ve destekleri gerektiren kırsal kalkınma çabalarının bir parçası olmasının yanı sıra, girişimciler için alternatif bir iş alanı olarak da düşünülmelidir. Bu alanın girişimcilik açısından öneminin

giderek arttığı görülmektedir (Bojnec, 2010, s.14; Kenebayeva, 2017, parag.2,3). Bu noktalardan hareketle, eğitim alanları gereği kırsal turizm kavramına yabancı olmayan ziraat fakültesi öğrencilerinin bakış açısından “Kırsal Turizm Alanında Girişimcilik” konusunun ele alınması yerinde bulunmuştur.

Bu çalışmanın amacı, ziraat fakültesi öğrencilerinin bir girişimcilik alanı olarak kırsal turizm alternatifine bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu şekilde kırsal turizm olgusu, farklı bir perspektiften ele alınmıştır. Çalışma sonucunda, ziraat mühendisi adayı öğrenciler açısından kırsal turizmin ne ölçüde dikkate alınabilir bir girişimcilik alternatifi olduğuna ve ziraat lisans eğitiminin öğrencilerde kırsal turizm konusunda ne kadar vizyon oluşturabildiğine ilişkin belirlemeler yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmada seçilen Tokat gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler sonucunda alınan cevaplar içerik analizi yoluyla yorumlanmaya çalışılmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın ana materyalini Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencileriyle Odak Grup Görüşmeleri yoluyla hazırlanan görüşme tutanakları ve alınan kayıtlar oluşturmaktadır. Odak Grup Görüşmeleri 12’şer kişiden oluşan iki ayrı öğrenci grubuyla gerçekleştirilmiştir. Gruplar kırsal turizm konusuna daha vakıf olmaları nedeniyle Tarım Ekonomisi Bölümü öğrencileri arasından seçilmiştir. Birinci grup bulundukları dönem itibarı ile “Tarımsal Girişimcilik” dersini alıp tamamlayan öğrencilerken, ikinci grup eğitimlerini tamamlamak ve meslek ya da iş dünyasına adım atmak üzere olan mezun düzeyine yaklaşmış dördüncü sınıf öğrencileridir.

Görüşmeler sırasında, her iki grup öğrenciyle önceden tasarlanmış olan toplam 9 soru çerçevesinde sohbetler yapılmış, öğrencilerin sorulara ilişkin düşünceleri detaylı olarak kaydedilmiştir.

Odak Grup Görüşmeleri; bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına, yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu bilgi edinmek amacıyla yapılan bir nitel veri toplama yöntemi olarak bilinmektedir (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011, s.96; Kitzinger, 1995,s.311; Gibbs, 1997). Grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkması Odak Grup Görüşmelerinin en önemli avantajı olarak ifade edilmektedir (Kitzinger, 1995,s.300).

Odak Grup Görüşmelerinde genellikle demografik özellikleri benzerlik gösteren (yaş, sosyo-ekonomik düzey, meslek vb.) belirli sayıda kişi bir moderatör eşliğinde bir araya gelmekte ve araştırma konusu grup ortamında tartışılmaktadır. Ancak grubun kaç kişi olacağına ilişkin farklı görüşler vardır. Grubun kaç kişiden oluşması ve kaç kez yapılması konusunda kesin bir kural olmadığı belirtilmekte, farklı araştırmacılara göre bu sayının 6 ile 15 arasında değiştiği görülmektedir. Araştırmacının özelliklerine göre bu kararın araştırmacının kararına bırakıldığı belirtilmektedir (Çokluk ve diğ., 2011,s.101).

Bu araştırma kapsamında belirlenmiş olan 12’şer kişiden oluşan gruplar, hazırlanmış olan görüşme ortamında grup görüşmelerine alınmış ve belirlenen sorular çerçevesinde görüşmeleri tamamlanmıştır. Görüşmeler, bir yandan raportör tarafından kaydedilmiş, diğer taraftan da ses kaydı alınmıştır. Görüşmelerin çözülmesi Odak Grup Görüşmesi tekniğine uygun olarak nicelleştirilmeden, bireysel düşüncelerin farklılıkları ve katılımcıların söyledikleri rapora yansıtılacak şekilde gerçekleştirilmiştir (Çokluk ve diğ., 2011,s.105, Britten 1995, Kitzinger 1995,s.311).

Araştırma Bulguları

Gerçekleştirilen Odak Grup Görüşmeleri ile elde edilen doküman ve kayıtlar içerik analizi yoluyla bu bölümde rapor edilmiştir. Raporlama sırasında dönem itibarı ile girişimcilik dersini almış ve tamamlamış olan Tarım Ekonomisi Bölümü ikinci sınıf öğrencileri I. grup, mezun aşamasında olan dördüncü sınıf öğrencileri II. grup olarak adlandırılacaktır.

Görüşmelerde, öğrencilerin ilk olarak yaş, cinsiyet ve ikamet ettikleri (ziraat eğitimine başlamadan önceki) yerleşim birimi sorulmuştur. İçerik çözümleme yöntemine göre, görüşmede yer alan her öğrenciye bir kod verilecek (bu çalışmada birinci gruba sırasıyla rakam, ikinci gruba harf şeklindedir) ve bu koda göre yaş, cinsiyet ve yerleşim bilgileriyle kısaca tanıtılacaktır (Tablo1).

Tablo 1. Katılımcıların Yaş, Cinsiyet ve Geldikleri Yerleşim Birimi Bilgileri

KOD	I. GRUP			KOD	II. GRUP		
	Yaş	Cinsiyet	Yerleşim Birimi		Yaş	Cinsiyet	Yerleşim Birimi
1	20	E	İlçe merkezi	A	45	K	İl merkezi
2	20	E	İlçe merkezi	B	23	K	İl merkezi
3	32	E	İlçe merkezi	C	24	K	İl merkezi
4	20	K	İl merkezi	D	23	K	İl merkezi
5	20	K	İl merkezi	E	22	K	İl merkezi
6	20	K	İl merkezi	F	37	E	İl merkezi
7	19	K	İl merkezi	G	27	E	İl merkezi
8	19	K	İl merkezi	H	26	E	Köy
9	21	K	İl merkezi	W	23	E	İlçe merkezi
10	21	K	İl merkezi	X	23	E	Köy
11	20	K	İlçe merkezi	Y	23	E	Köy
12	21	K	İl merkezi	Z	23	E	Köy

Tablo1’de görüldüğü gibi, öğrencilerin yaşları 19 ile 45 arasında değişmektedir. Araştırma konusunun kırsal turizm olması nedeniyle kırsal yerleşime yakınlığı ölçmek amacıyla geldikleri yerleşim birimi sorulmuş olup, dört öğrencinin köyde, diğerlerinin il ve ilçe merkezinde ikamet ettikleri görülmüştür.

Bu demografik soruların ardından, kırsal turizm kavramı ile ilgili sorulardan, bu alanda girişimcilikle ilgili düşünceleri almaya yönelik sorulara kadar ilerleyen 9 soru çerçevesinde yapılan görüşmeler aşağıda açıklanmaya çalışılmış, görüşmelerin aktarımı soru sırasına göre yapılmıştır.

Soru 1: Kırsal Turizm Sizin için ne kadar zamandır tanıdık bir kavramdır ve bu kavramı ilk duyduğunuz yerde ya da ne zaman oldu?

Öğrencilerin bir bölümü kırsal turizm kavramını ilk defa ziraat eğitimleri sırasında duyduğunu, bir bölümü kavramı daha önce duyduğunu ancak Ziraat Fakültesinde (ZF) tam olarak öğrendiklerini, bir bölümü ise kırsal turizm faaliyetlerini bir yerlerde görmüş olmalarına rağmen bunun bir kırsal turizm faaliyeti olduğunu yine ziraat eğitimleri sonrasında anladıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrencilerden 23 yıl önce turizm alanında lisans eğitimi almış olan **A**, bu kavramı önceki eğitimi sırasında duyduğunu ve kavramı içerik olarak da biraz tanıdığını belirtmiş, ancak daha geniş bilgiye Ziraat Fakültesinde sahip olduğunu ifade etmiştir. Bir diğer öğrenci (**G**) bu kavramı ilköğretim son sınıfta bazı öğretmenlerinin yönlendirmeleriyle fark ettiğini, daha önce Sosyoloji alanındaki lisans eğitimi sırasında daha fazla öğrendiğini, bu yüzden Ziraat Fakültesine geldiğinde konuya bir ölçüde aşina olduğunu söylemiştir. Kavramı lise eğitimi sırasında Ankara Beypazarı'na yaptıkları bir okul gezisi ile fark ettiğini belirten bir diğer öğrenci (**H**) tam anlamıyla öğrenmenin ZF eğitimi sırasında olduğunu belirtmiştir. **W** kodlu öğrenci ise ZF eğitimi öncesinde okuduğu bir dergi makalesinden yüzeysel olarak bilgi edindiğini, tam olarak buradaki eğitimi sırasında kavramı tanıdığını ifade etmiştir. Öğrencilerin bir bölümü, yaşadıkları kırsal alanlarda yapılan bazı turizm faaliyetlerine tanık olduklarını, ancak bunun bir kırsal turizm faaliyeti olduğunu ZF eğitimleri sonrasında anladıklarını söylemişlerdir. Birinci gruptan **3** kodlu öğrenci bu kavramı, TV'de izlediği bir emekli polisin anlatımıyla fark ettiğini ve bunun sonrasında dikkatini çektiğini belirtmiştir.

Soru 2: Bu kavram şu anda sizin için net midir?

Kırsal Turizm kavramının öğrencilerin çoğunluğu için tam anlamıyla netleşmemiş olduğu görülmüştür. Kavram ya da bu konuyla ilgili bilgilerin kendisi için tam olarak net olduğunu ifade eden dört öğrenci (I. gruptan **2, 5** ve **12**, II. gruptan ise **A**) olmuştur.

Diğer öğrencilerden bir bölümü kavramın ya da konunun kendisinin net olmadığını, bu yüzden herkes için netlik kazanmasının zor olduğunu düşünmektedirler. Bu fikri taşıyan bazı öğrenciler II. grupta yer almaktadır ve ifadeleri aşağıdaki gibidir;

B: "Net değil çünkü kavram kişiye göre değişiklik gösterebiliyor."

C: "Kırsal alan kavramı net olmadığından kırsal turizm kavramı da de çok somut değil"

E: "Kavramın kendisi net değil. Her tanımda farklı noktalara değinilmiş"

G: "İçinin doldurulması gerek. Konuyu genel olarak bilsek de eksiklerimiz var. Örneğin çevre ile ilgili konularda ve kavramın bizim kültürümüze nasıl entegre edileceği konusunda gerçeği net bilgiler sınırlı..."

W: "Birden fazla tanımlama olduğu için net değil..."

Öğrencilerin çoğunluğu ise kavramın kendisi için net olmamasını, kendisi tarafından çok iyi anlaşılmamasıyla ya da anlatılırken yeterince üzerinde durulmamasıyla ilişkilendirmektedir. Bu düşüncedeki öğrencilerden bazılarının cevapları ise şöyledir;

I. grup;

1: "Tam olarak net değil, daha fazla yardım almalıyım."

7: "Net değil, ders kapsamında başlıklar olarak gördük."

8: "Bu kapsamda neler yapıldığını biliyorum ama kavramsal olarak benim için net değil, tanımlayamam."

II. grup;

F: "Ne olduğunu tam olarak ifade edemem, ama kavram hakkında geniş çerçevede konuşabilirim."

X: "Kavram hakkında genel olarak fikir sahibiyim, ancak inceliklerini tam olarak bilemiyorum."

Y: "Tam anlamıyla net değil. Kavram olarak biliyoruz, ancak içerik ve anlam bakımından net değil."

Soru 3: Kırsal turizm kavramını bir iki cümle ile nasıl tanımlarsınız?

Bu soruya cevap olarak öğrencilerden, kırsal turizmin kendileri için ne anlama geldiğini ifade etmeleri istenmiştir. Beş öğrenci kırsal turizmi (I. gruptan **1, 4** ve **6** II. gruptan **F** ve **W**) kırsal alanda yapılan turizm faaliyetleri olarak tanımlamışlardır.

Öğrencilerin bir bölümü için kırsal turizmin kırsaldaki insanı ve hayatını kalkındırma yönü ön plana çıkmaktadır. Hatta bazı öğrenciler, kırsal turizmi kırsal kalkınma kurumlarıyla özdeşleştirmektedir. Bu şekilde tanım yapan öğrencilerin ifadeleri aşağıdaki gibidir;

I.grup;

5: "Köyde ve kırsalda, orada yaşayan insanların refahını arttırmak için yapılan faaliyetler... Oradaki insanları sosyalleştirmek..."

10: "Kırsal alanları geliştirmek, gelirleri geliştirmek için kurulan kurum..."

II.grup;

A: "Kırsal bölgenin tanıtımını yapmak, değerlerini ön plana çıkarmaktır."

B: "Kırsal kesimin kalkınması için yaratılan faaliyetler bütünü..."

C: "Kırsal alanda yapılan faaliyetle ek gelir kaynağı sayesinde göçün önlenmesi..."

D: "Kırsalda yapılan, o yörenin özelliği geliştirilerek gelir getirmesini sağlayacak bir alan..."

E: "Kırsal alanda yaşayan halkın refah düzeyini arttıran bir kavram"

H: "Kırsal alanın canlandırılması ve nüfus popülasyonunun bozulmaması..."

Y: "Kırsal alanda kalite, refah, yaşam standardının yükseltilmesi"

Z: "Kırsal alanda yapılan ek gelir kaynağıdır."

Bazı öğrencilerin tanımlama için kullandıkları cümlelerde uygun olmayan terimler kullanılması nedeniyle anlatım karmaşası söz konusu olmuştur. Bu ifadelerin öğrencilerin algılarındaki karmaşayı yansıtır olması açısından dikkate değer olduğu düşünülmektedir. Bu noktada, Odak Grup Görüşme tekniğinde içerik analizi yapılırken, orijinal ifadeye bağlı kalınmasının öneminin ortaya çıktığı da söylenebilir.

Üç öğrenci çevresel değerlerin korunmasını ve kırsal dokunun bozulmaması amacını kırsal turizm tanımlamasında öne çıkarmıştır;

I.grup

3: "Çok fazla el değmeden çevre ve doğa dostu öğretici ve eğitici faaliyetler olarak yapılan eylemler bütünüdür. Genel manada orijinalin değişmemesi"

II.grup;

G: "Kırsal alan dokusuna zarar vermeden dışarıdan turist çekmeye yarayan faaliyetlerin tümü..."

X: "Kırsal turizm benim için çevrenin korunması ve sahiplenilmesi..."

Birinci gruptaki beş öğrenci ise, daha çok kırsal turizmin yararlanıcısına odaklı tanımlama yapmışlar, ifadelerinde kentli insanların kırsalın cezbedici özelliklerine yönelmelerine yer vermişlerdir.

I.grup

2; “Şehir stersinden bunalmış insanların ucuz maliyetli ve ferah bir ortama kavuşması... Huzurlu ve güvenli bir şekilde yaşama isteği duyan insanların bir araya gelip yaptıkları eylemler bütünü...”

7; “Kent ortamından sıkılmış insanların kendileri için belli zamanlarda gitmek istedikleri yerler...”

8; “Kırsal alanlarda yapılan faaliyetler diye düşünüyorum. Şehirden uzak, mesela tarıma yönelik, atçılık gibi eğlencelerin bulunduğu alanlardır. Bir terapi, yeniden doğuş gibi...”

9; “Kırsal turizm kentten şehirden uzakta doğa ile iç içe yapılan tatil, insanların kültürlerini öğrenme faaliyetleri olarak söyleyebilirim.”

11; “Kırsal alanda çeşitli etkinliklere verilen addır. Dağcılık olur, farklı etkinlikler olur, onlara verilen isimdir. Yüz yüze ilişkilerin, samimi ortamın olduğu yerlerdir.”

12; “Kentte yaşayan insanların kırsal alana duymuş olduğu özlemdir. Kentte yapılan dağcılık, spor, sörf, rafting de kırsal turizmin içine girer.”

Soru 4: Kırsal turizmle ilgili bilgi birikiminizin kaynakları nelerdir?

Bu soru, “Okul ortamında bu konuda ne kadar bilgi sahibi olabildiniz?”, “Okul ortamı ya da ders kapsamı dışında ilgilenir misiniz?”, “Kırsal turizm konusu üzerine düşünür müsünüz?” gibi ek sorularla açıklanmaya, öğrencilerin konu üzerine düşünmeleri desteklenmeye çalışılmıştır.

Bu soruda kırsal turizm konusunun öğrencilerin çok fazla ilgisini çekmediği, ders dışında bilgi edinme eğilimi göstermedikleri görülmüştür. Mezun durumundaki ikinci grup öğrenciler arasında kırsal turizmle ders dışında ilgilenen, neler yapılabileceği konusunda düşünen öğrenciler olmakla birlikte, bu eğilimde olan öğrenci sayısının ve çabanın oldukça sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır. Bu konudaki çoğunluğu benzer cevaplardan üçü aşağıda verilmektedir;

I.grup

6; “Hiç merakım olmadığı için araştırmadım.”

7; “Okul ortamında bu konu hakkında bilgi sahibi oldum.”

II.grup;

C; “Bilgi kaynağım üniversitede aldığım dersler ve yaptığımız projelerdir.”

Bazı öğrenciler, bir kırsal turizm faaliyetlerinden yararlanıcı olarak konuya ilgi gösterdiklerini belirtmişlerdir.

I.grup

5; “Okulda oldu bilgi birikimim. Eğer gezmek istersem öyle araştırırım. Kırsal turizm hakkında düşünmedim.”

12; “Kırsal turizme turist olarak bakıyorum. İmkân olmadığı için sadece turist olarak bakıyorum. Araştırmadım ama televizyonda çıkan belgesellerde denk gelince izliyorum.”

II.grup;

D; “İlgilenirim, internet üzerinden gezeceğim yerleri araştırırım.”

Kısmen de olsa kırsal turizm konusuna ders dışı kaynaklar yoluyla ilgi gösteren öğrenciler genellikle ikinci gruptadır. Onlardan bazılarının cevapları aşağıdaki gibidir;

II.grup;

A; “Okul, TV, gazete, belgesel ve broşürler...”

E; “Aldığım dersler dışında tez çalışmamın kırsal turizmle ilgili olmasından dolayı literatür araştırması yaptım. Kampçılık merakımdan ötürü ve bilmediğim yerleri gezip yeni yerleri keşfetme içgüdüsü ile yaptığım araştırmalar.”

F; “Kırsal turizm dersinde öğrendim. Kendi köyümde bununla ilgili ne yapabileceğimle ilgili tasarımlarım oldu.”

X; “Gazete, dergi, çeşitli internet kaynaklarından inceleme yapıyor ve kısmi olarak ilgileniyorum.”

Y; “Kaynak olarak köyümde nüfusun kalması için, köy yaşamının devam etmesi için çeşitli kırsal aktivitelerin yapılması için bir tasarıda bulundum sadece. Ama genel anlamıyla bakacak olursak bir kaynağım yok.”

Z; “Kendi, köyümde yapabileceğim bir şey olabilir mi diye düşündüm. Fakat bizim köyde yapacak bir şey bulamadım. Sonra düşünmeyi bıraktım.”

Soru 5: Kırsal turizm alanında kamu – özel rol paylaşımı konusunda ne düşünüyorsunuz? Kırsal turizm yatırımları şu an devlet eliyle mi özel sektöre mi gerçekleştiriliyor, nasıl olmalıdır?

Bu soruda öğrencilerin hem mevcut durum konusundaki bilgileri hem de onlara göre olması gerekenle ilgili düşünceleri alınmak istenmiştir. Öğrencilerin cevaplarında ön plana çıkan devletin denetleme ve teşvik görevinin üstlenmesi yönündeki düşünce olmuştur. Mevcut durumla ilgili bilgilerinin karışık olduğu anlaşılmaktadır. Cevaplarda genellikle kırsal alandaki değerlerin devletçe güvence altına tutulmasının ve bunun sonrasında turizm faaliyetlerinde özel sektörün desteklenmesinin önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca öğrencilerin ifadelerinde genellikle kamu ve özel sektör dayanışmasının yer aldığı görülmektedir. Seçilen bazı ifadeler aşağıda verilmektedir;

I.grup;

1; “Hemen hemen çoğu alan kamuya ait ve kiralanıyor, alınıyor. Böylece özele de geçmiş oluyor. Özeldede çok gerçekleşiyor ama devlette kalması daha iyidir diye düşünüyorum.”

2; “Genelde kırsal alanlar bakir alanlar olduğu için sit alanlarına çevrilmelidir. Devlet tek başına bir şey yapamaz. Aynı şekilde özel sektör de öyle. Beraber çalışmaları gerekir diye düşünüyorum.”

3; “Kültür, tarih miras olduğu için devlet eliyle yönetilmesi lazım ve denetimini devletin çok güzel yapması lazım. Kırsal özele verilirse mutlaka denetime alınması gerekir. Devletin yatırımlara ihtiyacı vardır. Kırsal kalkınma için yapılan yatırımlarda bence ilk sırada kırsal turizm yatırımlarının gelmesi lazım.”

8; “Zincir halkası gibi birbirini tamamlaması gerekir. Eğer sadece özel sektörde olursa diğer turizmden farkı olmayacaktır. O yüzden devletle özel bağlantılı olmalı...”

12; “Uzungöl’de binalaşma var ve otel var. Bunlar özel kuruluşlar. Devlet izin vermeseydi doğal güzellikler bozulmazdı.”

II.grup;

A; “Devlet ve özel sektör bir arada çalışmalı.”

B; “Kırsal turizmde TKDK gibi kuruluşlardan projeler yapılmaktadır. Özel sektör başıboş bırakılmamalıdır.”

C; “Kırsal turizmde devlet denetimiyle özel sektör desteklenmelidir. Ayrıca tanıtımlar da yapılmalıdır.”

D; “Devlet yönlendirici olmalı özel sektör de imkân yaratmalıdır.”

E; “Yörenin potansiyeline göre özel sektör kırsal turizmde rol alır. Devlet toplum yararını düşünebilirken özel sektörün odak noktası kârdır. Bu nedenle de özel sektörün popülaritesi yüksek yerlerde payı büyüktür.”

F; “Devlet mevzuat bakımından olayı ele almalı, özel sektör başıboş bırakılmamalı.”

G; “Kamunun hangi bölgelerde neler yapılabileceği ve ne tür planlar olabileceği konusunda araştırmalar yaparak planlamalara yardımcı olması, daha sonra konuyu özel sektöre devretmesi gerektiğini, ancak çevrenin ve kırsal dokunun, tarımın ekonomiye kurban edilmeyeceğinin bir şekilde denetlemenin devlet tarafından yapılmasının faydalı olacağını düşünüyorum.”

Cevaplarda, yörelerin sahip olduğu değerlerin zarar görme olasılığının önemli düzeyde endişeye neden olduğu, bu konuda devlet korumasına büyük sorumluluk atfedildiği görülmektedir.

Bunun dışında birinci gruptan iki öğrenci devlet ve özel sektörü kırsal turizm faaliyetlerinde bir arada düşünmediğini ortaya koyan ifadeler kullanmışlardır;

6; “Devlet ve özel kırsal turizm alanında birlikte çalışmaz.”

11; “Kırsal turizm yatırımları devlet eliyle gerçekleştirilmeli. Çünkü potansiyeli daha yüksek geliyor bana.”

Soru 6 : Sermayesi olan bir birey kırsal turizm alanında yatırım yapsa, sermayesini ne kadar iyi değerlendirmiş olur?

Bu sorunun cevaplanması kısmında, iki öğrenci tamamen olumsuz yaklaşmıştır;

I grup;

10; “Kırsal kesime sermaye yatırmayı mantıklı bulmuyorum. Ben köyde büyüdüm. Pastaneler yapıldı müşteri bulamadı, parklar yapıldı giden olmadı. Yaşama biçimi olarak kırsal zor bir alan.”

II.grup;

Z; “Yatırımın hedefine ulaşmayacağını düşünüyorum. Çünkü ülkemizde öyle bir kültür yok.”

Bazı öğrenciler ise, kırsal turizm alanına yatırılan sermaye fikrinin başarı şansını bir koşula bağlamışlar, zamana, bölgeye, yapan kişiye, yapılan faaliyet türüne göre başarı şansı vermişlerdir. Cevapların bir bölümü aşağıdaki gibidir;

I grup;

1; “Kırsal turizmi bilmiyorum ama Ali Ağaoğlu bir bina yaptığında daireler kapış kapış olmuştu. Bunu kırsal alana yapsa yine kapış kapış olurdu diye düşünüyorum. Yapan kişiye bağlı olduğunu düşünüyorum.”

2; “Gerçekten yatırım yapılırsa iyi olur. Ekonomide olan elmas-su çelişkisi gibi... İnsanlar bunun farkına vardığında kırsal alan değerlendirilecek.”

4; “Kırsalda yapılan yatırımın kime yönelik yapıldığı da önemli... Genellikle bir şehir hayatında yaşayan kişiler bu ortamda olmadıkları için onların ihtiyaçlarına, eksikliklerine göre yapılmalı. Bir köy hayatındaki kişiler içinde olduğu için onlara yönelik yapılırsa yatırım iyi sonuçlanmayabilir.

5; “Yapılan alana da yapılan işe de bağlı...”

6; “Bölgeden bölgeye yatırımların iyi olup olmaması değişir.”

7; “Yapıldığı ortama uygun bir iş olursa iyi bir yatırım olabilir.”

8; “Yaptığı işe bağlı... Dikkat çekici bir iş kurarsa tutabilir. Ama diğer işletmelerle aynı işi kurarsa dikkat çekici olmaz.”

II.grup;

A; “Kısa vadede değil ama uzun vadede kazanç sağlar. Tanımının çok iyi yapılması lazım...”

B; “Bölge bazı değerlendirilmesi lazım, turistik bir alana olabilir. Ama turist çekmezse yapılması mantıksız olur.”

C; “Tanıtım ve potansiyeli olan bir yerse yatırım uzun vadede iyi değerlendirilmiş olur.”

E; “Yaptığı faaliyeti yılın dört mevsimine yaydığı takdirde iyi değerlendirmiş olabilecektir.”

F; “Yaptığı yerin potansiyeli nasılsa ona göre değişir.”

X; “Kısa vadede gelirin düşük olacağını ama uzun vadede işletmenin tutum ve davranışına da bağlı olarak yaptığı yatırımdan fazla gelir getireceğini düşünüyorum.”

Y; “Yapılan yatırım bölgeden bölgeye, yapılan çalışmaya, uygulanan politikalara göre değişmektedir.”

Bunların dışında daha olumlu yaklaşan öğrencilerden seçilen bazı cevaplar aşağıdaki gibidir;

3; “Köy gelmemesi lazım kırsal deyince akla. Kapadokya mesela, balonlar vs. gibi aktiviteler çok manalı ve on numara aktiviteler. Bence çok iyi olur, olması da lazım ”

11; “Son dönemlerde bu alanda yatırımlar çok daha iyi gelişti, insanlar ilgi duyduğu için...”

12; “Her yatırımda olduğu gibi bunun da riskleri olurdu. Ülkemizde kırsal alana yapılan yatırım az olduğu için yapılırsa sermayesini iyi değerlendirmiş olur.”

Soru 7: Kırsal turizmle ilgili bilgi birikiminize ya da oluşturduğunuz vizyona göre yapılabilecek iyi bir işler neler olabilir?

Kırsal turizm alanında yapılabilecek işlerle ilgili bazı öğrenciler bir fikri olmadığını belirtmiştir. “Turizm alanında bir fikrim yok. Başka tarımsal konularda iş fikirlerim var.” (I.gruptan 1) bu ifadelerden biridir. Diğer öğrenciler iş fikirlerinde doğa sporları, yemek kültürü üzerine faaliyetler, kış turizmi, yayla turizmi gibi alternatifleri önermişlerdir. Günlük iç turizm hareketliliği sağlayabilecek, festival türü aktiviteler de önerilmiştir. Mezun durumundaki II. grup öğrencileri daha fazla fikir üretmişlerdir. Öğrencilerin kendi ifadeleri ile önerileri aşağıdaki gibidir;

I.grup;

2; “Mesela Turhal’ın Çaylı köyünde bir yayla var, Melis yaylası... Orada yamaç paraşütü yapılabilir. Bu yaylada kulüp kurulsa, belediye destek verse çok iyi olur. Gelişme olacağına inanıyorum. Çok iyi sporcular çıkabilir.”

3; “Kırsal turizmin dört mevsim olması lazım... Bölgeye göre düşünülmesi lazım... Örneğin Karadeniz’de yaylacılık, rafting yapılabilir.”

5; “Mesela Sivas Yıldız dağında hem kayak yapılıyor hem de piknik yapmak için kamelyalar var.”

6; “Kışın kayak yapılacak yerde yazın yaylacılık yapılır.”

7; “Kışın kayak yapılıp yazın yamaç paraşütü yapılabilir.”

II.grup;

A; “Gastronomi, doğal yiyeceklerin dalından toplanması, kamp...”

B; “Kamp, zipline, doğa yürüyüşü gibi aktiviteler...”

E; “Tokat’ın kültürel ve yöresel özelliklerine yönelik kamuoyunda gözükecek ölçekte festivaller düzenlenmeli...”

F; “Yöresel ürünlerin nasıl oluştuğunun görülmesi ile ilgili turizm faaliyeti oluşturulabilir.”

G; “Hem doğal hem tarihi güzelliklerimiz hem sağlık hem tarım turizmini bir arada gösterebileceğimiz tur planlarımız olmalı. Bunun için konaklama yerlerine ve genel olarak restorasyona ihtiyaç var.”

H; “Ballica mağarasının tanıtımı iyi yapılmalı ve görülen eksiklikler tamamlanmalı...”

W; “Kırsal alandaki doğal güzellikler dışında kırsal alanda yapılacak faaliyetlerin çeşitlendirilmesi gerekli. Gıda üzerine bir festival düzenlenebilir.”

X; “Kısa zamanlı olarak şehirli insanların köy hayatını ve yaşantısını görebilecekleri bir kırsal işletme faaliyeti faydalı olur diye düşünüyorum.”

Y; “Çeşitli köylerde ve bölgelerde nüfusu tutmak, sosyal aktiviteleri arttırmak amacıyla gününbirlik, festivaller, programlar, konserler yapılabilir veya oranın kültürüne özgü aktiviteler yapılmalıdır.”

Z; “Tokat’ta yayla turizmi yapılarak Topçam yaylasının değerlendirilmesi...”

Öğrencilerin öne sürdükleri fikirlerin çok önemli devlet desteği gerektirmekte, bazıları neredeyse tamamen kamu kaynakları ve eliyle yapılması gerekmektedir. Örneğin, “Ballica mağarasının tanıtımı iyi yapılmalı ve görülen eksiklikler tamamlanmalı...” fikri özel girişimcilik açısından bir öneri niteliği taşımamaktadır.

Soru 8: Kırsal turizm alanında bir iş kurduğunuzu hiç hayal ettiniz mi, düşünce aşamasında böyle bir tasarınız oldu mu?

Bu soruyla, görüşme öncesinde öğrencilerin, kurgu boyutunda da olsa, kırsal turizm alanında girişimcilik düşüncesi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Birinci gruptan dört, ikinci gruptan beş öğrenci, daha önce kırsal turizm alanında ya da ilişkili bir konuda bir tasarısı olduğunu belirtmiş ve tasarılarını aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir.

I grup;

1; “Köyde gençlik kampı... Kendim katılmışım, çok eğlenmişim ve olur mu diye düşünmüştüm.”

2; “Çocuk köyü... Tarım yapmak için çocukları çekirdekten yetiştirmek lazım diye düşünüyorum.”

3; “Hobi bahçesi... Antalya’da bir yere gitmişim. Reklamlarını çok güzel yapıyorlar. At çiftliği var. Gelen insanlar ücret karşılığında atlarla tur atabiliyor. Kır lokantası da var. Böyle bir şey ve yanına hobi bahçesi, insanların kendilerinin sebzelerini yetiştirip toplayabileceği şekilde bir hayalim var. Tabi çok maliyetli... Kırsal beni hep çekmiştir. Sakinlik, dinginlik ve kendin de bir çaba sarf ediyorsun.”

7; “Bir çiftlik kurmayı hayal ettim. Aynı zamanda kamp ortamı kurmayı da hayal ettim.”

II.grup;

A; “Evet hayal ettim. Almus’un su sporları ve tarım ürünlerini bir arada kullanacağım bir tesis düşünüyorum.”

E; “Yöresel ürünleri bir arazide toplayarak çeşitleri koruma ve gelecek nesillere aktarmak için festival niteliğinde bir faaliyet düşündüm.”

F; “Artık ziraat mühendisi olacağız. Yüzde yüz güvenilir ürünler üretmek onların pazarlaması... Örneğin aile gelip, bağı görerek yaprağını kendi toplayacak ve ürünün güvenilir olduğu konusunda bir şekilde garanti sağlanacak. Örneğin domatesi toplayıp kendisi o gün salça yapabilecek ya da kuşburnunu toplayıp marmelatını yapabilecek”

X; “Böyle bir tasarım oldu. Köyümde bağcılık yapılan alanların daha etkin hale getirilmesi için buraların hobi bahçesi olarak değerlendirilmesini düşündüm.”

Y; “Köy yaşamını sürdürmek için sosyal aktiviteler yapılması şeklinde hayaller düşünmüştüm.”

Soru 9: “Bir kırsal turizm girişiminin müteşebbisi olarak düşündüğünüzde kendinize bu konuda 1 ile 10 arasında kaç puan verirsiniz, neden?”

Bu soruya bir öğrenci cevap vermemiş, bir puanlama yapamadığını belirtmiştir. Öğrencilerin girişimcilik konusunda bir bölümünün kendilerine güvendikleri görülmektedir. Kendilerine 7 ve üzeri puan veren öğrencilerin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

I.grup

1; “7 puan... Çabuk sinirlendiğim, disiplinli olduğum için puan kırdım. Bir bilgi birikimim var ama yeterli değil”

2; “9 puan... 1 puanı şuradan kırdım. Bir bilgim var ama tam anlamıyla yeterli değil. ”

3; “Halkla ilişkilerimin iyi olduğumu düşünüyorum. Yeniliklere açık biri olduğumu ve yeni faaliyet alanları açabileceğimi düşünüyorum. Reklamı iyi yaparım, krizi iyi yönetirim, parayı iyi kullanırım. Sermaye olursa yapabilirim. 10 puan veriyorum.”

4; “7 puan... Hayalimdeki iş olur.”

7; “Puanımın 7 veya 8 olduğunu düşünüyorum. Kırsal turizm konusunda ilgim olduğu için bilgi birikimimin de iyi olduğunu düşünüyorum. Para yönetiminde de kendimin iyi olduğunu düşünüyorum.”

8; “Kendime 8,5 - 9 arası bir puan verdim. Çünkü ister istemez eksiklerim olduğunu düşünüyorum. Yeniliklere açığım ama etrafımdakilere bu işi hemen kabul ettirebilir miyim bilmiyorum.”

II.grup;

A; “9 puan veririm.”

C; “8... Bu işe girişmeden önce yapılabilecek bütün araştırma ve incelemeleri yaparım.”

D; “7...”

F; “10 puan veririm.”

H; “Hep kendi işimi kurmayı düşündüm. Bu işte hep en iyisini yapmayı isterdim. 9 puan...”

X; “Kendimi bir müteşebbis olarak değerlendirdiğimde 7 puan veririm.”

Z; “10 puan veriyorum. Çünkü yapacağım işi en iyi şekilde yapacağımı düşünüyorum.”

Girişimcilik konusunda kendisini düşük puanla değerlendiren beş öğrencinin (dördü birinci grupta), kırsal turizmden bağımsız olarak kendilerini girişimcilik alanında yeterli bulmadıkları anlaşılmaktadır.

I.grup;

5; “Kendimi iyi bir girişimci olarak görmüyorum. O yüzden kendime puanım 0 – 1 ... Parasal yönden de idare edebileceğimi dü-

şünmüyorum. Kırsalda yaşamak da istemem.”

6; “4 puan veririm.”

11; “6 puan... Esnaf kafası var bende. Ama ileride olabilir diye düşünüyorum.”

12; “Kırsal turizm girişiminin müteşebbisi olarak düşündüğümde kendime puanım 1’dir. Girişimci ruhum yok. İnsanlarla çok muhataplığım yok.”

II.grup;

G; “6 puan...”

Bazı öğrencilerin verdikleri puanların bir anlamda böyle bir işe isteklilikle ilgili olduğu düşünülebilir. Nitekim, kendilerine düşük puan veren bazı öğrencilerin ifadelerinden, tutumlarının kırsal turizm alanında iş fikrine duydukları ilgisizlikle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

I grup;

10; “Puanım 6... Bilgi birikiminin ve işletmeyi ileri götürecek kapasitemin olmadığını düşünüyorum. Kırsal bir işletme olarak düşünürsek, kırsalda yaşamayı düşünmüyorum. Para yönetiminin iyi olmadığını düşünüyorum.”

II grup;

B; “En iyi şekilde yapmaya çalışırım ama ilgi alanım değil. O yüzden puanım 5...”

E; “6... Yüklenen sorumluluk, stres ve işin caydırıcı özellikleri hevesimi kırabilir.”

W; “Kendimi kırsal turizm girişiminin müteşebbisi olarak düşündüğümde kendime bu konuda 7 puan verirdim. Çünkü bu işle ilgili olarak ara noktada olduğumu düşünüyorum.”

Y; “Yapılan işe ve çalışmaya göre değişir. 5 puan...”

SONUÇ

Kırsal turizm bugün kırsal kalkınma politikaları kapsamında kamunun elini üzerinde bulundurduğu ve ağırlığını koruması gereken bir alandır. Kırsalda turizm konusunda özel girişimcilğe açık faaliyet alanları söz konusuysen, bu alanların sermaye sahipleri ya da girişimcilik potansiyeli taşıyanların ne kadar ilgisini ve dikkatini çektiği belirsizdir. Lisans eğitimleri gereği bu alana yakın olan Ziraat Fakültesi öğrencileriyle yapılan Odak Grup Görüşmeleri yoluyla, bu konuya bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

Sonuçlar, kırsal turizm kavramının öğrenciler için yeterince netleşmediğini ortaya koymaktadır. İfadelerden anlaşıldığı kadarıyla, kavramla ilgili var olan bilgi birikimleri, onları konuyu daha iyi öğrenmeye ya da araştırmaya çok fazla yönlendirmemiştir. Konu hakkında belirsizlikler yaşamalarına, bilgilerinden emin olmamalarına rağmen, bu durumu değiştirmek için genellikle bir çabaya gir-medikleri anlaşılmaktadır. Öğrencilerin yaptıkları kırsal turizm tanımlamalarından, bu kavramın farklı öğrenciler için farklı yönleriyle anlam kazandığı sonucuna varılmaktadır.

Kırsal turizm bir girişimcilik alanı olarak bazı öğrencilerin ilgisini çekmektedir ve bu öğrenciler bu alanda başarılı olunabileceği inancını taşımaktadırlar. Bir kısım öğrenci ise ya girişimciliği kendisine uygun bulmamakta ya da kırsal alanda girişimcilik fikrine sıcak bakmamaktadır.

Kırsal turizm kırsal alan yaşayanları için alternatif bir kazanç alanı olarak ümit vaat ettiği gibi, müteşebbisler için de bir özel girişim alternatifidir. Eğitim alanları gereği bu alanı tanıyan Ziraat Fakültesi mezunları bu alanın müteşebbis adayları arasında düşünülebilir. Bulundukları eğitim süreci içerisinde öğrencilerin kırsal turizm kavramı ile ilgili bilgi birikimlerinin zenginleştirilmesi, ilgililerinin uyandırılması, bu konuda araştırma eğilimlerinin artırılması, girişimcilik alanı olarak farkındalıklarının oluşturulması birçok açıdan önem taşımaktadır. Bu şekilde, ziraat mühendislerinin kırsal turizm alanında yer almaları sağlanabilir. Ziraat mühendislerinin birer girişimci olarak da hayata atılabilecekleri ve kırsal turizmin bir alternatif olabileceği konusunda bakış açıları geliştirilebilir. Bu kazanım, girişimcilik ruhunun yaygınlaşması açısından da önemlidir.

KAYNAKLAR

Bojnec, S., 2010. Rural Tourism, Rural Economy Diversification, and Sustainable Development. *Academica Turistica* Year 3, No. 1–2, July 2010

Briedenhann, J. and Wickens, E. (2004). “Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas vibrant hope or impossible dream?”, *Tourism Management*, 25, ss.71–79.

Chatterjee S, Prasad DMV., 2019. The Evolution of Agri-Tourism practices in India: Some Success Stories. *Madridge J Agric Environ Sci*. 2019; 1(1): 19-25. doi: 10.18689/mjaes-1000104.

Clarke, J., 1996. Farm Accommodation and The Communication Mix. *Toursim Management*, 17 (8), Pages 611-616.

Çetin, İ., Üzümcü, T.P. ve İçöz, İ. 2017. Kırsal Alanlarda Sürdürülebilir Kırsal Turizm ve Kocaeli-Kandıra Kırsal Turizm Gelişimi Modeli. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 137-156.

Çıkin A., Atçeken H. ve Uçar, M. 2009. Turizmin Tarım Sektörüne Etkisi, *Agro-Turizm ve Ekonomik Sonuçları*. Tarım Ekonomisi Dergisi 2009; 15(1) : 1 – 8.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=61ad95a8-1ead-442c-8004-be5efe9ba792%40sdc-v-sessmgr01>

Çokluk Ö., Yılmaz K. ve Oğuz E. 2011. Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), 95-107.

Gibbs A. 1997. Focus groups. *Social Research Update*, Issue 19. <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html> İndirme Tarihi: 15.05.2019

Kenebayeva A. S., How Do Rural Tourism Providers Exploit Opportunities? Insights from Kazakhstan. *Original Articles: 2017 Vol: 21 Issue: 2, Print ISSN: 1099-9264; Online ISSN: 1939-4675.*

<https://www.abacademies.org/articles/how-do-rural-tourism-providers-exploit-opportunities-insights-from-kazakhstan-6567.html>

Kitzinger, J. 1995. Qualitative research: introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311, 299–302.

Kumbhar, V. M., 2010. Agro-Tourism: A Cash Crop for Farmers in Maharashtra (India). *MPRA Paper No. 25187*, posted 21. Online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/25187/>

Nilsson, P.A., 2002. Staying on Farms- An Ideological Backround, *Annals of Tourism Research*, 17 (8), Pages 7-24.

SEDEF HASTALARININ SİVAS KANGAL BALIKLI KAPLICASI ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Mustafa Tosun¹, Nurperihan Tosun², Erkan Sağlık³

¹ Sivas Numune Hastanesi, Dermatoloji Kliniği

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Turizmi İşletmeciliği ABD

³ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

Özet

Halk arasında sedef hastalığı olarak bilinen ve toplumda sık görülen Psoriasis, kronik seyirli, immün aracılı inflamatuvar bir deri hastalığıdır. Vücutta sedefimsi renkli, squamlı, eritemli şekilde lezyonlarla ortaya çıkmaktadır. Toplumda sık görülmesi, kronik ve tekrarlayıcı olması, kozmetik kaygılara yol açması nedeni ile hastaların yaşam kalitesini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu yüzden tedavisi çok önemlidir. Psoriasis tedavisinde çok çeşitli ilaçlı tedavi yöntemleri günümüze kadar uygulanmıştır. Fakat bu tedavi yöntemleri nüksü tam olarak önleyememiştir. Bu durum, hastaları başka tedavi yöntemleri aramaya itmiştir. Bu yöntemlerden birisi balneoterapi (hidroterapi) yöntemidir. Mineralli sular, doğal ultraviyole ve kaplıca banyoları psoriasis tedavisinde önemli rol oynamaktadır. Sivas ilinde bulunan Kangal Balıklı Kaplıcası da önemli balneoterapi merkezlerinden birisidir. Özellikle balıklarıyla, suyunda bulunan selenyum mineraliyle ve doğal ultraviyolesiyle ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada psoriasis hastalarının Kangal Balıklı Kaplıcası hakkındaki bilgi, deneyim ve görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Kesitsel ve tanımlayıcı tipte tasarlanan çalışmanın evren ve örneklemi 01.05.2019-01.06.2019 tarihlerinde Sivas Numune Hastanesi dermatoloji kliniğine başvuran sedef hastaları (n=85) oluşturmıştır. Veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Çalışma bulguları değerlendirildiğinde, sedef hastalarının Kangal Balıklı Kaplıcası hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları ve çalışmaya katılanların yaklaşık yarısının bu önemli alternatif ve tamamlayıcı balneoterapi merkezini ziyaret etmedikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Balneoterapi, Sedef Hastalığı, Kangal Balıklı Kaplıcası, Sağlık Turizmi

Abstract

Psoriasis, known as sedef disease and commonly in the population is a chronic, immune-mediated inflammatory skin disorder. Psoriasis-colored, squamous, erythematous lesions can occur in the body with different clinical forms. Because it is common in the society, chronic and repetitive and causes cosmetic concerns, it can affect the quality of life of the patients significantly. So treatment is very important. A wide range of medications have been used to treat psoriasis. However, these treatment methods did not completely prevent recurrence. For this reason the patients to seek other treatment methods. One of these methods is balneotherapy (hydrotherapy). Mineral waters, natural ultraviolet and spa baths play an important role in the treatment of psoriasis. Kangal Hot Spring with Fish in Sivas is one of the important balneotherapy centers. It is especially prominent with its fish, selenium mineral in its water and natural ultraviolet. The aim of this study was to evaluate the knowledge, experience and opinions of psoriasis patients about Kangal Hot Spring with Fish. The population and the sample of this cross-sectional and descriptive study consisted of psoriasis patients (n = 85) who applied to Sivas Numune Hospital dermatology clinic on 01.05.2019-01.06.2019. The questionnaire form created by the researchers was used as data collection tool. When the findings of the study are evaluated, it is seen that psoriasis patients do not have enough information about Kangal Hot Spring with fish and about half of the participants do not visit this important alternative and complementary balneotherapy center.

Keywords: Thermal tourism, Balneotherapy, Psoriasis Disease, Kangal Hot Spring with Fish, Health Tourism

GİRİŞ

Sedef hastalığı hastaların yaşam kalitesini ciddi düzeylerde etkileyen ve toplumda yaygın görülen bir deri hastalığıdır. Hastalığa ilişkin çeşitli tedavi seçenekleri olmasına rağmen hastalığın tekrar nüks etme durumu olmaktadır. Bu durumda da alternatif bilimsel bir tedavi seçeneği olan balneoterapi önem kazanmaktadır. Sivas Balıklı Kaplıcası da bu anlamda özellikle sedef hastalığının tedavisinde önemli bir merkezdir. Kaplıcadaki selenyum, ultraviyole ışınları ve balıklar bu hastalığın tedavisinde önemli rol oynayan etkenlerdir. Dünyada sayısı oldukça az olan bu balneoterapi merkezinden etkin şekilde yararlanılabilmesi ve bilinirliğinin artması hastalığın tedavisi açısından da önemlidir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Psoriasis (sedef hastalığı), toplumda oldukça sık görülen, kronik, inflamatuvar, tekrarlayıcı ataklarla seyreden bir hastalıktır. Etyolojisinde birçok faktör yer almaktadır. Genetik ve çevresel faktörler, birlikte rol oynamaktadır. Genetik, otoimmün ve T hücre aracılı immün reaksiyon vardır. Klinik olarak eritemli zeminde, sedefi renkli squamlı (kepekli) plak tarzı lezyonlar görülmektedir. Sedef hastalığı bir deri hastalığı olmakla birlikte başka organları da etkilemektedir. En sık eklem tutulumu görülmekle birlikte, metabolik sendrom, enflamatuvar barsak hastalıkları, kalp ve damar hastalıkları, psikolojik bozukluklar da sedef hastalığına eşlik edebilmektedir (Gürer, 2016; Navarini ve Trüeb, 2010).

Sedef hastalığı, neredeyse kanser ve hipertansiyon hastalıkları gibi kişilerin yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Sedef hastalığında görülen özgüven eksikliği, kendini değersiz hissetme, depresif yapı nedeniyle hastaların iş ve sosyal hayatları ciddi şekilde bozulmaktadır. Bu yüzden tedavisi çok önemlidir. Uygun ve etkili tedavi mutlaka gereklidir. Hastalık kronik ve tekrarlayıcı seyrettiği için, uzun süreli hastalık kontrolü sağlanmalıdır. Hastaların tedavi ile ilgili ortak sorunları, hastalıklarının tam olarak geçmemesi, geçip tekrarlaması, kronik seyretmesi, her gün krem veya ilaç kullanmak zorunda olmak gibi nedenlerle tedaviye güvenlerinin kalmaması şeklinde sıralayabiliriz. Hastalar genellikle tedavi olmak istemezler. Verilen tedavileri yeterli bulmazlar. Bir şekilde kendi başlarının çaresine bakmak isterler. Uygulanan tedavilerin zor, zahmetli, maliyetlerinin yüksek ve yan etkilerinin olmasının da bu durumda rolü vardır. Hastaların yalnız %25'i kendisine uygulanan tedavilerden memnun iken, geri kalan büyük çoğunluğu tedaviden memnun değildir (Mrowietz vd., 2014; Alper vd., 2010).

Sedef hastalığının tedavisinde topikal tedavi (steroid ve nemlendiriciler) ve sistemik tedavi (metotreksat, asitretin, siklosporin ve fototerapi) seçenekleri bulunmaktadır (Van vd., 2010). Bu tedavi yöntemleri çok iyi tedavi başarısı sağlamaktadır, fakat bu tedaviler nüksü tam olarak önleyememiştir. Bu durum da hastaların başka tedavi yöntemleri arayışına neden olmuştur. Bu yöntemlerden birisi balneoterapi (hidroterapi) yöntemidir.

Balneoterapi, hastaların doğal olarak oluşmuş, içinde mineralli su bulunan havuz ve banyolarda tedavi edilme şeklidir. Toprak, su ve iklim kaynaklı şifalı etkenlerin banyo, içme ve soluma şeklinde tedavi olarak kullanılma yöntemidir. Bu tedavi yöntemine kaplıca tedavisi de denilebilir. Bu tedavinin temel elemanı, yaşamın da temel elemanı olan sudur. Kaplıca sularının oluşması bulunduğu bölgenin jeolojik özelliklerine bağlı olarak şekillenir. Yıllarca sürebilen bir oluşum sürecinden geçen bu sular, bakterisiz ve tedavi potansiyeline sahiptir (Özcelik ve Akyol, 2005). Kaplıca suları binlerce yıldır Anadolu’da çoğu hastalığın tedavisinde kullanılmaktadır. Son yıllarda tekrar önemi ve bilinirliği artmıştır. Dermatolojik hastalıkların tedavisinde özellikle psoriasis (sedef hastalığı) ve atopik dermatitte sık olarak kullanılmaktadır. Ayrıca akne vulgaris, iktiyozis vulgaris, egzema, vitiligo, liken planus, mikozis fungoides, parapsoriasis, pruritus gibi dermatolojik hastalıklarda kullanılmaktadır (Karaca vd., 2015; Matz vd., 2003).

Balneoterapinin tedavi edici özelliklerinin yanında, tedavi süresince ve tedaviden sonra yan etkileri çok azdır. Tedavi maliyeti düşüktür ve her hastaya uygulanabilir. Balneoterapinin deri üzerindeki etkileri şöyle sıralanabilir;

- Termal suların fiziksel etkileri özellikle derinin hidrasyonunun sağlanması,
- Mineralli suların antibakteriyel ve immünolojik etkileri,
- Termal sulardaki elementlerin etkileri,
- Nöroendokrin sistem üzerine etkileri,
- Farklı bir ortama gelme, tatil ortamı, kendi gibi hastaları görme ve grup tedavisi gibi psikolojik etkilere (Özcelik, 2015).

Ayrıca termal sularda bulunan magnezyum, demir, selenyum, fosfor, çinko, potasyum, sodyum gibi element ve minerallerin deri üzerindeki etkileri önceki çalışmalarda da tespit edilmiştir (Polefka vd., 2012). En önemli balneoterapi merkezleri; Sivas Kangal Balıklı Kaplıcası (Türkiye), Ölüdeniz (İsrail) ve Mavi Lagün (İzlanda) merkezleridir. Ülkemizde bulunan Sivas Kangal Balıklı Kaplıcası, özellikle psoriasis hastalarının tedavi aldıkları bir merkezdir. Sivas ili Kangal ilçesi 14 km kuzeyinde Yılanlı dağı eteklerinde bulunmaktadır. Rakımı yaklaşık 1600 m civarındadır. Kaplıca suyunda tedavide rol oynayan birçok element bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi selenyum mineralidir. Dünyadaki örneklerinden farklı kılan, içinde yaşayan balıklardır. Bu balıklar Cyprinidae familyasına ait iki tür olarak bulunmaktadır. Bu balıklar; Cyprinion macrostomus HECKEL ve Gara rufa obtusa HECKEL’dir (Matz, 2003; Özçelik, 2015). Sonuç olarak da Kangal Balıklı Kaplıcası özellikle balıklarıyla, suyunda bulunan selenyum mineraliyle ve doğal Ultraviyole- siyle önemli bir balneoterapi merkezi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada da psoriasis hastalarının Kangal Balıklı Kaplıcası hakkındaki bilgi, deneyim ve görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

METODOLOJİ

Kesitsel ve tanımlayıcı tipte tasarlanan bu çalışmanın evren ve örneklemi 01.05.2019-01.06.2019 tarihlerinde Sivas Numune Hastanesi dermatoloji kliniğine başvuran sedef hastaları oluşturmıştır. Veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm de katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleği gibi sosyo demografik özellikler yer almaktadır. İkinci bölümde hastaların hastalıklarına (hastalığın başlangıç yılı, tedavisi vb.) ilişkin bilgiler üçüncü bölümde ise balıklı kaplıca hakkındaki bilgileri, memnuniyetleri ve tavsiye etme durumlarına ilişkin sorular yer almaktadır.

Veriler, araştırmacının kendisi tarafından katılımcıların sözel onamları alınarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 85 hastadan toplanmıştır. Veri toplamaya başlamadan önce araştırmanın yapıldığı hastaneden gerekli yazılı izinler alınmıştır. Veriler SPSS. 21 programında tanımlayıcı istatistikler yapılarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerine Ait Bilgilerin Dağılımı

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Yaş			Eğitim Durumu		
<20	1	1,2		20	24,7
21-30	29	34,1	Lise	35	43,2
31-40	28	32,9	Ön Lisans	2	2,5
41-50	18	21,2	Lisans	20	24,7
51-60	9	10,6	Lisansüstü	4	4,9
Cinsiyet			Medeni Durum		
Erkek	59	69,4	Evli	60	74,1
Kadın	26	30,6	Bekar	21	25,9
Gelir Durumu			Meslek		
2021TL ve altı	42	55,3	İşçi	32	38,1
2022 TL -3000 TL arası	15	19,7	Emekli	16	19,0
3001 TL -4000 TL arası	10	13,2	Serbest Meslek	16	19,0
4001 TL ve üzeri	9	11,8	Ev Hanımı	14	16,7
İşsiz			Memur	5	6,0
1			1,2		

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %34,1’i 21-30 yaş grubunda, %69,4’ü erkek, %74,1’i evli, %43,2’si lise mezunu, %55,3’ünün gelir düzeyi 2021TL olup, %38,1’i ise mesleğinin işçi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2’de katılımcıların hastalıklarına ve aldıkları tedavilere ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 2. Hastaların Hastalıklarına ve Tedavilerine İlişkin Bilgileri

Değişkenler	n	%
<i>Hastanın almış olduğu önceki tedavileri</i>		
Sistemik Tedavi	29	52,7
Topikal Tedavi	17	30,9
Tedavi Almamış	9	16,4
<i>Hastanın başka hastalığı olup olmadığı</i>		
Evet	20	23,5
Hayır	65	76,5
Değişkenler	Yıl/Yaş	
	Minimum	Minimum
Hastalığın süresi (yıl)	2	2
Hastalığın başlangıcı (yaş)	4	4

Buna göre hastaların %52,7’si sistemik tedavi almakta olup %76,5’inin de başka bir hastalığı bulunmamaktadır. Hastalar ortalama 11,4±7,6 yıldır sedef hastası olup, aralarında minimum 2 yıl maksimum ise 30 yıldır sedef hastası olanları da tespit edilmiştir. Hastalığın başlangıç yaşı değerlendirildiğinde ise minimum 4 yaş maksimum ise 57 yaşında tanılandığı görülmektedir.

Tablo 3’de sedef hastalarının Kangal Balıklı Kaplıca ile ilgili bilgi, ziyaret durumu, deneyimleri, tekrar tercihi, tavsiye durumları ve kaplıca ile ilgili tutumları incelenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Kangal Balıklı Kaplıca İle İlgili Sorulara Verdikleri Cevaplar

İfadeler	n	%		
<i>Kangal Balıklı Kaplıcası’nı daha önce hiç duydunuz mu?</i>				
Evet	75	88,2		
Hayır	10	11,8		
<i>Cevabınız evetse nereden duydunuz?</i>				
Aile, akraba	25	31,6		
Arkadaş	18	22,8		
Doktor	12	15,2		
Televizyon	10	12,7		
Diğer	10	12,7		
İnternet, Sosyal medya	4	5,1		
<i>Kangal Balıklı Kaplıcası’nın hastalığınıza iyi geleceğini düşünüyor musunuz?</i>				
Evet	45	52,9		
Hayır	40	47,1		
<i>Kangal Balıklı Kaplıcası’nda hastalığınıza neyin iyi geleceğini düşünüyorsunuz?</i>				
Balıkların	34	51,5		
Psikolojik Olarak (ortam)	14	21,2		
Su ve Minerallerin	13	19,7		
Diğer	5	7,6		
<i>Kangal Balıklı Kaplıcasından yararlanırken balıkların hastalığınızı başkasına taşıyacağına ya da size başka bir hastalık bulaştıracağına düşünüyor mu sunuz?</i>				
Evet	29	34,5		
Hayır	55	65,5		
<i>Kangal Balıklı Kaplıcasına daha önce gittiniz mi?</i>				
Evet	37	43,5		
Hayır	48	56,5		
	Minimum	Maximum	Ort.	S.s
<i>Tesiste kalış süreniz (gün)</i>	1	30	8,4	10,0
<i>Tesise gidiş sayınız (sayı)</i>	1	4	2,0	1,2
<i>Sevkle mi gittiniz?</i>	n	%		
Evet	0	0		
Hayır	37	100		
<i>Doktor tavsiyesi ile mi gittiniz?</i>				

Evet	5	13,9
Hayır	31	86,1
Doktorun size önerdiği tedavi kürünü mü uyguladınız?		
Evet	5	13,9
Hayır	31	86,1
Kangal Balıklı Kaplıcası'na daha önce gittiyseniz memnun kaldınız mı?		
Memnun kalmadım, hastalığıma iyi gelmedi	9	25,0
Memnun kalmadım, hastalığıma daha da kötüleştirdi	3	16,7
Memnun kaldım, ama hastalığıma iyi gelmedi	12	33,3
Memnun kaldım, hastalığıma iyi geldi	12	33,3
Diğer	9	25,0
Kangal Balıklı Kaplıcası'ndaki tesisin temizlik durumunu nasıl değerlendirirsiniz?		
Çok İyi	1	3,0
İyi	9	27,3
Orta	15	45,5
Kötü	8	24,2
Çok Kötü	1	3,0
Kangal Balıklı Kaplıcası'ndaki tesisin fiyat seçeneklerini nasıl değerlendirirsiniz?		
Çok İyi	4	11,1
İyi	15	41,7
Orta	12	33,3
Kötü	5	13,9
Çok Kötü	4	11,1

Tablo 3'ün Devamı

Kangal Balıklı Kaplıcası'ndaki tesiste personel ilgisini nasıl değerlendirirsiniz?		
Çok İyi	5	14,7
İyi	10	29,4
Orta	19	55,9
Kangal Balıklı Kaplıcası'nı tekrar tercih eder misiniz?		
Evet	36	97,3
Hayır	1	2,7
Kangal Balıklı Kaplıcası'nı başka birisine tavsiye etmeyi düşünüp mısınız?		
Evet	36	97,3
Hayır	1	2,7
Kangal Balıklı Kaplıcasının bir hastaneye bağlı olmasını ve sağlık personeli bulundurmasını ister miydiniz?		
Evet	33	89,2
Hayır	4	10,8
Kangal Balıklı Kaplıcasının devlete bağlı olmasını ister miydiniz?		
Evet	33	89,2
Hayır	4	10,8

Tablo 3'de görüldüğü üzere katılımcıların %88,2'si Kangal Balıklı Kaplıcası'nı bilmektedir. Bilgi kaynakları sorulduğunda ise %54,3'ü arkadaş, aile ve akraba çevresinden duyduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %52,9'u kaplıcanın hastalıklarına iyi geleceğini düşünmektedir. Kaplıca özellikleri incelendiğinde ise %51,5'i balıkların, %19,7'si su ve minerallerin ve %22,2'si ise psikolojik olarak ortamın iyi geleceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %34,5'i Kangal Balıklı Kaplıcasından yararlanırken balıkların hastalıklarını başkasına taşıyacağına ya da kendilerine başka bir hastalık bulaştıracağını düşünmektedir. Katılımcıların %43,5'i daha önce kaplıcaya gittiğini ifade etmektedir. Tesise gidenler ortalama 8,4 gün tesiste kalmış olup, minimum 1 gün maksimum ise 30 gün konaklama gerçekleştirmişlerdir. Katılımcılara kaç kez gittikleri sorulduğunda ise en az bir en çok 4 kez gittiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların hiçbirisi sevkle gitmemiş olup %13,9'u ise doktor tavsiyesi ile gitmiş ve aynı oranda da doktorunun tavsiye ettiği tedavi kürünü uygulamıştır. Kaplıcaya giden sedef hastalarının %66,6'sı memnun kaldığını ifade etmiştir. Katılımcılara tesisin özellikleri ile ilgili sorular sorulduğunda ise temizlik ve personel ilgisini orta düzeyde, fiyat uygulamalarını ise iyi düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların %97,3'ü kaplıcaya tekrar geleceğini ve başkalarına da tavsiye etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir. Kangal Balıklı Kaplıcasına giden katılımcıların %89,2'si kaplıcanın bir hastaneye bağlı olmasını ve sağlık personeli bulundurmasını istemekte ve aynı zamanda kaplıcanın devlete bağlı bir kurum olarak hizmet vermesi gerektiğini düşünmektedirler.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Sedef hastalığı toplumda sık görülen, her yaşta ortaya çıkabilen, hastaların yaşam kalitesini fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden önemli derecede olumsuz etkileyen ve hatta bazı durumlarda hastaların etiketlenme ile sosyal izolasyon yaşadıkları kronik ve bulaşıcı olmayan bir deri hastalığıdır. Dünya Sağlık Örgütüne göre hastalığın prevalansı ülkelerin bildirdiği değerlere göre %0,09 ile %11,3 arasında değişmekte olup, sedef hastalığı son yıllarda küresel bir sorun haline gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü 2014 yılında sedef hastalığını gündemine alarak global bir rapor yayınlamıştır. Bu raporda da dünya genelinde birçok hastanın yanlış veya gecikmiş tanı ve tedavi yüzünden gereksiz yere acı çektiğini ve toplum tarafından etiketlendiği ifade edilmiştir. Bu sorunla mücadele etmek için de hastalıkla ilgili farkındalığın artırılması ve çok taraflı bir eylem planı uygulanmasının gerekliliği belirtilmiştir (WHO,2016).

Sedef hastalığının farmakolojik tedavisinin yanı sıra alternatif ve tamamlayıcı bir tedavi seçeneği olarak balneoterapi yöntemi karşımıza çıkmaktadır. Balneoterapinin tedavi sırasında veya sonrasında neredeyse hiçbir yan etkisi olmamakla birlikte hastalığında tedavisinde umut vadettiği düşünülmektedir (Özçelik ve Hayta, 2015). Günümüzde dünyada bilinen üç önemli balneoterapi merkezi bulunmaktadır. Bunlar; ülkemizde bulunan Sivas Kangal Balıklı Kaplıcası, İsrail’de bulunan Ölüdeniz ve İzlanda da bulunan Mavi Lagün’dür. Ülkemizin sağlık turizmi potansiyeli açısından çok önemli bir merkez olan kaplıcayı 2015-2018 yılları arasında 8.953 yerli ve Almanya, Rusya, Amerika ve Kazakistan gibi ülkelerden gelen 193 yabancı sağlık turisti ziyaret etmiştir (Ulusoy ve ark., 2018).

Bu çalışmada dünyadaki üç önemli merkezden biri olan Sivas Balıklı Kaplıcanın, Sivas Numune Hastanesi dermatoloji polikliniğine başvuran sedef hastaları tarafından kullanıma durumları incelenmiştir. Aynı zamanda hastaların kaplıca hakkındaki bilgi düzeylerinin, deneyimleri ile ilgili memnun kalma ve tesisin bilinirliğinin artırılmasında önemli olan ağızdan ağıza pazarlama ve tekrar gelme durumlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Mevcut durumda Sivas’ın Kangal ilçesine bağlı kaplıca bölgesinde tek bir tesis bulunmaktadır. Bu durumda da çalışmaya katılanlar hem kaplıca hem de tesisi düşünerek sorulan soruları cevaplandırılması istenmiştir. Ayrıca Sivas ilinde olan bu önemli merkezin öncelikle bu ilde yaşayan hastalar tarafından bilinirliğinin ve tedavi amaçlı tercih edildiğinin belirlenmesi de önem taşımaktadır.

Çalışmaya katılan sedef hastalarının sosyo-demografik özellikleri değerlendirildiğinde büyük çoğunluğu 21-40 yaşında olup, erkek ve evlidir. Katılımcıların çoğunun geliri 2.021TL ve altında olup, meslekleri işçi ve lise mezunudur. Hastalara hastalıklarına ilişkin bilgiler sorulduğunda ise çoğunun sistemik tedavi almakta olup, ek bir hastalığı bulunmamaktadır. Hastaların hastalıklarının başlangıç yaşı 4 ile 57 arasında değişmekte iken kronik olan bu hastalıkla 30 yıldır yaşayan katılımcılar bulunmaktadır.

Çalışmaya katılan sedef hastalarının çoğunluğunun kaplıcayı duymasına rağmen dünyada önemli bir merkez olan kaplıcanın bu ilde yaşayan hastalarının tamamının duyması daha istenilen bir bulgudur. Hastaların bilgi kaynakları değerlendirildiğinde ise yarısı arkadaş, akraba ve aile sosyal çevrelerden duyduğunu belirtmiştir. Katılımcıların yarısı Kangal Balıklı Kaplıcasının hastalıklarına iyi geleceğini ve kaplıcanın özelliklerinden ise balıkların hastalıklarını tedavi edeceğini düşünmektedir. Katılımcıların %35’i Kangal Balıklı Kaplıcasından yararlanırken balıkların hastalıklarını başkasına veya kendilerine bulaştıracağını düşünmektedirler. Hastaların bu düşünceleri kaplıcanın bilinirliği ile ilgili olumsuz bir bulgu olarak değerlendirilmekte olup ziyaretçilerin tercihlerini de negatif yönde etkileyebilir. Ayrıca literatürde de balıkların hepatit veya HIV bulaştırma vakası bildirilmemiştir (Veraldi vd., 2014).

Çalışmaya katılan sedef hastalarının yaklaşık yarısı kaplıcaya gitmemiştir. Bu bulgu da güvenli terapötik yöntem olan balneoterapi merkezinin bilinirliği dolayısı ile de sağlık turizmi potansiyeli açısından olumlu bir bulgu değildir. Katılımcıların çok büyük çoğunluğu sevkle değil de kendi imkanları ile gitmiştir. Doktor tavsiyesi ile gidenler ise doktorlarının kendilerine verdiği tedavi kürünü uygulamıştır. Tesiste kalma süresi değerlendirildiğinde ise minimum bir gün olduğu görülmüştür. Geleneksel olarak, kaplıcada önerilen tedavi süresi 21 gündür. Spa’da kalma süresi ise 11 gündür. Kaplıcada konaklayan sedef hastalarının ortalama 8 gün kaldığı bulgulanmıştır. Bu da tedavi etkinliği açısından yeterli bir süre değildir. Katılımcıların çoğunluğu kaplıcadan memnun kalırken hastalığına iyi gelmediğini düşünenlerde vardır. Bu durumda önerilen tedavi süresinin erken bitirilmesi veya doktor kontrolünde tedavi planı yürütülmemesi ile açıklanabilir. Katılımcılar tesisteki temizliği ve çalışanların ilgisini orta düzeyde bulmaktadır. Hastalar kaplıca işletmesinin fiyat politikasından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Ülkemiz ve Sivas ilinin sağlık turizmi potansiyeli açısından önemli bir merkez olan bu tesise gelen ziyaretçilerin kaplıca özelliklerinin yanı sıra tesisin fiziksel özellikleri ve sunulan hizmet kalitesinden de memnun ayrılmalrı önemlidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu tesisi tekrar tercih edeceğini ve başkalarına tavsiye edeceğini düşünmektedir. Bu bulgu da ağızdan ağıza pazarlama açısından olumlu bir bulgudur. Katılımcılar kaplıcanın bir hastaneye bağlı olmasını ve sağlık personeli bulundurmasını istemekte ve yine aynı oranda katılımcılar kaplıcanın devlete bağlı olmasını istemektedir. Bu duruma yine Sivas’ın Yıldızeli ilçesinde bulunan ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesine bağlı olan Sıcak Çermik Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi örnek olarak verilebilir. Hastaların doktor ve sağlık personellerinin eşliğinde, tıbbi tedavilerinin aynı zamanda kendilerine önerilen kürler doğrultusunda balıklı kaplıcadan yararlanmaları tedavilerinin etkinliğinin yüksek olmasını sağlayabilir.

Kaplıcalar günümüzde turistik aktivitelerin çeşitlendiği yeni çekim alanları olarak turizm potansiyelini arttıran önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sivas Kangal Balıklı Kaplıca, bölgesinde sedef hastalarına hizmet veren tek tesis olmasına rağmen çalışmaya katılanların bu kaplıca ve sunduğu hizmetler ve faydaları hakkında yeterli bilgi düzeyine sahip olmadıkları görülmüştür. Aynı zamanda hizmet kalitesini artırmak için rekabetin uygulanması gereklidir. Bunun için bölgede yeni bir tesisin kurulması gerektiği söylenebilir. Hizmet kalitesinin boyutlarından biri güvendir. Sağlık sektöründe bu boyut daha çok önem arz etmektedir. Bu kapsamda hizmet sunulan kişilerin hasta olması veya sağlıklı hallerinin devamı için giden kişiler olması nedeniyle kaplıca hakkında güvenilir bilgiye ve alanında eğitimli personelden destek almaya ihtiyacı vardır. Tesiste çalışan personele sürekli hizmet içi eğitim verilmesi gerektiği ifade edilebilir. Hastaların doktor tavsiyesi veya doktor kontrolünde bu alternatif tedavi yöntemi olan balneoterapiyi seçmelerinde sağlık çalışanlarının da tavsiye, önerileri ve bilgilendirmeleri oldukça önemlidir. Sivas’ta gerek kamu gerekse özel sağlık kurumlarında kaplıca, sunduğu hizmetler ve sağladığı faydalar, iyileştirme oranlarıyla beraber tanıtım broşür veya kitapçıkların bulunması hastaların erişimini kolaylaştıracaktır. Kaplıcada istihdam edilen alanında eğitimli personelin yine bu sağlık kurumlarında belli aralıklarla verecekleri bilgilendirme toplantıları daha tanınır hale gelmesini sağlayacaktır. Günümüzde kaplıca/termal yöneticilerinin pazarlama stratejilerine dijital medyanın kullanımını dahil etmeleri gerekmektedir. Çünkü internette online sağlık bilgisi arama, sesli veya video olarak paylaşımlar bilgiye ulaşma açısından tercih edilirliliği arttırmıştır. E-sağlık sitelerine kaplıca ve balıklar hakkında bilgi sunan ilanlar vermenin de bilinirliği arttıracığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ALPER, S., ATAKAN, N., GÜRER, MA., ONSUN, N., ÖZARMAĞAN, G. (2010). Güncellenmiş Türkiye Psoriasis Biyolojik Ajan Kullanım Klavuzu. *Türkderm*, 44:105-12.
- GÜRER, M. A. (2016). Turkey psoriasis treatment guid 2016. *Turkderm-Arch Turk Dermatol Venerology*, 50(1):2-3.
- KARACA, Ş., KULAÇ, M., ÖZEL, H., KAVUNCU, V. (2005). Balneo-Photo-Therapy In Dermatology. *The Medical Journal of Kocatepe*, 6(3):7-15.
- MATZ, H., ORİON, E., WOLF, R. (2003). Balneotherapy in dermatology. *Dermatol Ther.*, 16: 132-40.
- MROWIETZ, U., STEINZ, K., GERDES, S. (2014). Psoriasis: to treat or to manage?, *Exp Dermatol*, 23:705-9.
- NAVARINI, A., TRUEB, R. M. (2010). Psoriasis, *Therapeutische Umschau*, 67: 153-165
- ÖZÇELİK, S., AKYOL, M. (2005). Psoriyazisde balneoterapi ve alternatif tedaviler (Sivas Kangal Balıklı Kaplıcası), *Türkiye Klinikleri J Int Med Sci.*, 1: 89-94.
- ÖZÇELİK, S. (2015). Balneoterapi. Fotodermatoloji. *Türk dermatoloji derneği yayınları*, 285-305.
- ÖZÇELİK, S., HAYTA BERKSOY, S. (2015). Balneotherapy in Kangal hot spring with fish, *Cumhuriyet Medical Journal*, 37(3): 170-175.
- POLEFKA, T.G, BIANCHINI R.J., SHAPIRO, S. (2012). Interaction of mineral swalts with the skin: a literture survey. *Int J Cosmet Sci.*, 34: 416-23.
- ULUSOY, H., TOSUN, N., AKKUM, B. (2018). Kangal Balıklı Kaplıca 'ya Yurt Dışından Gelen Sağlık(Medikal) Turistlerin Profili: 3 Yıllık İzlem Çalışması, *Researcher:Social Science Studies*, Cilt 6/Sayı 4,s. 144-152.
- VAN E. D., ET AL. (2019). Successful Psoriasis Treatment Using NB-UVB with Methotrexate: The Vietnamese Experience, *Open Access Maced J Med Sci*, 7(2):253-255.
- VERALDI, S., NAZZARO, G. & ÇUKA, E. (2014). Staphylococcus aureus infection of the feet following fish pedicure, *Infection*, Volume 42, Issue 5, pp 925-926.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. (2016) Global report on psoriasis. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/204417>

AN INVESTIGATION OF ORGANIZATION CULTURES OF AUDIT FIRMS

Sadiye OKTAY¹, Serdar BOZKURT², Kübra YAZICI³

¹Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, sadiyeoktay5@yahoo.com.tr

²Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration Department, sbozkurt@yildiz.edu.tr

³Yıldız Technical University, Graduate School of Social Sciences, MBA Programme Student, kubrayazici21@gmail.com

Abstract

Auditing is a systematic process that gathers and verbally collects proof (i) to investigate the degree to which the claims of economic activity and events are consistent with predetermined criteria and (ii) to inform the interested parties of the results (Güredin, 2014: 11). With the new Turkish Commercial Law, accepted on 13.01.2011 and put in practice on 01.07.2012, it has become mandatory to subject all equity capital companies to audit. This change, which led to an increase in the number of audited companies, also increased the number of employees in audit firms. Employees in audit firms generally expect a busy business environment. Employees prepare detailed reports for both the state and society under a certain time pressure. This situation leads to increased pressure and stress on employees. In addition, the uncertainty in working hours in the audit sector also makes difficult for employees to maintain their work-life balance. The auditing sector, which is a challenging business area, has its own unique working culture. Therefore, it is important to examine the organizational culture of the institutions operating in the auditing sector. Organization culture; is the whole of norms, values and beliefs consisting of values that are shared by the employees, providing internal integration and external harmony (Şimşek et al. 2011: 46). In addition to that, organizational culture provides an increase in organizational performance by forming a standard in business making techniques and procedures. In this context, the main objective of the study is to examine whether the organizational culture of audit firms working in a challenging business environment is differentiated. In this direction, a survey was conducted on 202 participants working in five audit firms operating in Istanbul and Ankara.

Keywords: Audit Firm, Auditor, Audit Sector, Organizational Culture

INTRODUCTION

Mainly businesses located in Turkey, in line with developments taking place across the world, has gained importance of services provided by audit firms every day. Audit firms are organizations established by authorized persons who fulfill certain conditions in order to fulfill their activities in basic fields such as audit, tax and consultancy services and authorized by regulatory and supervisory authorities. Audit firms operating in a dynamic sector always provide a wide range of services to customers and this diversity of services continues to increase in parallel with the development of information technology.

With the audit requirements of the Turkish banks operating internationally first auditing activities in Turkey it has emerged in the mid-1960s (Gücenme & Ersoy, 2006: 315). As a result of this need, MUHAS A.Ş. was established in 1967 by Turkish partners and Touch Ross. When develop the Turkish economy and foreign capital share increase, foreign audit firms have started to open branches in Turkey. International audit firms such as Arthur Andersen İs -in1975-, Pricewaterhouse Coopers -in1981- and Lybrand Co. Inc. -in 1982- started to operate in Istanbul (Sanlı & Özbirecikli, 2012:2). As of today, in addition to accepted big four international audit firms, many local companies (some are connected to an international network) are also active in Turkey. As of the end of March 2019, there were 277 active firms authorized by the POA. In addition, the number of auditors authorized by the POA is 18.283 (<https://www.kgk.gov.tr/2019>). As it can be understood from this statistical information auditing sector is located in an important position in Turkish economy with thousands of employees and hundreds of firms. In particular, auditing and tax services are interest to the general public.

The audit sector is a sector that offers significant opportunities to its employees (such as multiple contribution to personal development, corporate career opportunities, experience in different sectors). In addition, with the fact that auditing has become a legal obligation in our country, it is a sector preferred by university graduates for career planning for many years. It is a source of prestige and pride for the employees of the sector that prioritize ethical principles such as independence, honesty and impartiality. Although the career path is one of the clearest sectors, this process is not a mechanical process. In order to have authority and responsibility in the sector, it is compulsory to obtain successful results from certain exams. Working conditions are particularly heavy for the first 2-3 years due to operational works. On the other hand, overtime and travel can wear out employees. In addition, periodic obligations and compulsory deadlines set by the law lead employees to a busy and stressful work environment. For this reason, it can be said that it is a sector where the people who manage time well and determined are successful.

Every social structure in a society has its own norm, value, behavior and habits. The phenomenon of culture provides the connection between individuals within these structures. Each society has subcultures that appear at different levels. Organization culture; also known as corporate culture used in the literature is one of these subcultures. Each organization has its own norms and values, this applies to audit firms with a high level of expertise in a wide range of areas. Considering the important role of audit firms in our country's economy, this study was carried out to state the type of organizational culture of firms in the audit sector. In the academic literature in our country, no study examining organizational culture in audit firms has been found. Therefore, this study is the first and is thought to contribute to the literature. In this context in the first part of the study, the theoretical context regarding the typology of organizational culture expressed by Pheysey and the situation of the auditing sector in our country are denoted. Then a survey was conducted for the audit sector employees and their results were mentioned.

THEORETICAL FRAMEWORK

The concept of organizational culture which typically studied in the fields of management and organization theory was first introduced into the literature in 1979 by the British sociologist Pettigrew, entitled On Studying Organizational Cultures, published in the Journal of Administrative Science Quarterly. In this article, Pettigrew stated that the visible face of organizational culture consists of language, ideology, symbol, belief, myth and ritual (Pettigrew, 1979: 574; Ogbonna & Harris, 2000: 765). Although the concept of organizational culture was introduced into the literature with the article On Studying Organizational Cultures, it is believed that the idea of organizational culture dates back to that. In the study carried out by Elton Mayo in 1920 during ten years at Hawthorne electrical appliances factory in the USA, the concept of organizational culture was discussed from the perspective of group culture. In this context, values, norms, and emotions were emphasized in the study (Hofstede et al., 1990: 286; Göksel, 1995: 35).

The concept of organizational culture is a set of beliefs, values, and norms shared by all individuals within the organization and guiding individuals (Deshpande & Webster, 1989: 4; Koçel, 2018:155). Organizational culture includes all of the characteristics that are shared by individuals within the organization and that distinguish them from each other. In other words, organizational culture states that individuals uniquely create their environment (Robbins, 2003: 524-525; Morgan, 2006: 125). Thanks to the organizational culture that should not be contrary to the external environment, individuals adapt to both the environment which they live in and the external environment (Schein, 2004:17; Eren, 1993: 87).

There are many different models of organizational culture in the literature. In this study, Pheysey's Organizational Culture Model, which was developed according to Harrison and Handy's organizational culture model, was used. Pheysey's organizational culture model consists of four dimensions, which are power culture, role culture, success culture, and support culture. Power culture, the first dimension in Pheysey's model of organizational culture, expresses the culture of misuse their power like mafia structures. In the power culture dimension, there is a dominant group that abuses its power and a group that obeys this group. In the role culture, which is another dimension of organizational culture, the organization is structured in the form of a pyramid. At the top of this pyramid are the managers and below them are the lower-level managers. At the bottom of the pyramid, there are more departments and / or people. Particularly in the role culture found in large, institutional organizations, the procedure for each position is clearly stated. The third dimension of organizational culture refers to the culture of success. In organizations where success culture dominates, the focus is on the work done rather than the rules. In other words, employees focus directly on the job what they do. Examples of such organizations are research institutes and consulting firms. The arise of support culture, which is the last dimension of organizational culture in the model, is based on historical background. During the Cultural Revolution in China (1967-70), statements by the anti-hierarchy and anti-routine Chairman Mao led to the emergence of a supportive culture. With the new Maoist order, which enabled workers to participate in the management, a culture of support has developed (Pheysey, 1993: 15-18).

As organizational culture is a mechanism that shapes the attitudes and behaviors of organization members, it is critical for employees, organizations, and the external environment. In this context, organizational culture types of audit firms will be discussed.

The audit includes systematic processes that evaluate the conformity of economic activities to predetermined standards to inform the relevant parties about the results and to assess the evidence (Güredin, 1995: 5) impartially. The scandals in the field of accounting and the obligations of the organizations towards both their employees and the external environment have increased the audit activities of organizations. Also, the amendments made in the Turkish Commercial Code on 13.01.2011 increased the importance of audit activities for the organizations. With the entry into force of the new Turkish Commercial Code on 01.07.2012, it became mandatory for all capital companies to be subject to independent audit. This change, which increased the number of audited companies, also increased the number of employees in audit firms. According to a report issued by the Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority in 31.03.2019, information on authorized and registered auditors in Turkey is as follows (<https://www.kgk.gov.tr/2019>). (see Table 1)

Table 1: Number of Auditors Authorized and Registered

Occupation	Authorized	Registered	Non-Registration Requests
Certified Public Accountant	3.050	2.880	170
Independent Accountant and Financial Advisor	15.233	13.381	1.852
Total	18.283	16.261	2.022

Source: <https://www.kgk.gov.tr/2019>

The auditors identify errors and deficiencies in accounting systems and report these results. Finding these errors and weaknesses depends on the technical competence of the employees of audit firms (Deis Jr & Giroux, 1992: 464; DeAngelo, 1981: 113). Many young people who have recently graduated from universities want to work in audit firms to gain training, experience, and networking. Audit firms wish to hire the best employees for this highly demanding job. The average age of the employees in the range of 25-28 audit firms differs from other sectors with their particular culture. After the interviews with the employees in the audit firms, it is seen that the uncertain working hours dominate due to the intense work tempo is a fundamental problem experienced in all audit firms. Individuals working at unspecified time intervals in this way can lead them to take work to their homes, which can lead to a lack of work-life balance. The fact that the people working in the audit firms carry out their work in teams constitutes the working style of the audit sector. Employees work in different groups for each audited organization, and this causes employees to work in an uncertain work environment. Employees who work in audit firms and participate in the interviews state that all this causes stress (<http://www.hurriyet.com.tr/ik/>, 2019).

- Research Questions (RQ)

The research questions created to determine the type of organizational culture of audit firms are as follows:

RQ 1: Does the type of organizational culture differ according to the demographic characteristics of audit firms' employees (gender, age, seniority)?

RQ 2: Does the type of organizational culture differ according to the capital structure of audit firms?

RESEARCH METHODOLOGY

Purpose and Significance of Research

Within the scope of the aim of the study, activity in a challenging work environment, whether the organizational culture of the auditing companies differed. Within this framework, it is seen that the publications, especially for the employees of audit firms, are mostly in the fields of accounting and finance, but the studies related to the field of organizational behavior are quite low. Therefore, the research is interdisciplinary in terms of combining the areas of accounting audit and organizational behavior. Another aim of this study is to examine whether the type of organizational culture differs according to demographic characteristics.

Data Collection Tool

The population of the research consists of the audit sector employees. The sample of the study comprises of the companies called Big 4 and the employees of the local auditing companies in Istanbul and Ankara with convenience sampling method (n = 202). In the research, a questionnaire form developed by İpek (1999), validity and reliability study conducted by İra and Şahin (2011) was used as a data collection tool. The questionnaire form consists of 22 statements and demographic questions, including age, gender, education, and capital structure data of the employees and capital structure of the audit firms. The data related to the questionnaires evaluated with 5-point Likert-type scale were analyzed in SPSS for Windows 18.0 program.

RESULTS AND ANALYSIS

Sample of Research

Two hundred two participants from audit firms participated in the study. Demographic characteristics of the sample included in the study are as follows: 93 (46%) of the participants were female and 109 (54%) were male. Although the gender distribution of the participants in the sample is balanced, it is seen that male participants are more than women. The reason for this may be the intense working conditions of the audit sector. In the study, the participants between the ages of 18-30 consisted of 160 (79,2%) people, and the participants between the ages of 31-40 included 41 (19,3%) people. Also, it was seen that 3 (1,5%) participants did not answer the question about age. When the age ranges of the participants in the study are examined, it can be said that the audit sector employees consist of a young mass. When the education of the participants are examined 4 (2%) people have a high school degree, 7 people (3,5%) have a pre-undergraduate degree, 159 (78,7%) people have a university degree, and 32 (15,8%) people have a master or doctorate degree. This may show that people working in audit firms should have a high level of education. When the distribution of capital structure is examined, 16 (7,9%) of the organizations of national, 27 (13,4%) are international, and 159 (78,7%) are mixed - it means consisting of both national and international capital-. The fact that many companies operating in the audit sector also have a share in the capital of different countries may indicate that the foreign language knowledge of the people working in this field should be good (Table 2).

Table 2: Demographic Characteristics of Participants

Variables	Characteristics	Frequency	Percent
Gender	Female	93	46,0
	Male	109	54,0
Age	18-30	160	79,2
	31-40	41	19,3
	Non-response	3	1,5
Education	High School	4	2,0
	Pre-undergraduate	7	3,5
	University	159	78,7
	Master / Doctorate	32	15,8
Capital Structure	National	16	7,9
	International	27	13,4
	Mixed(National+International)	159	78,7

Reliability Analysis

Cronbach alpha reliability analysis was performed to determine the reliability of the data. For organizational culture scale, this value was calculated as 0.828. When the reliability values of organizational culture scale were examined, it was seen that the dimension of support culture was 0.831, the dimension of success culture was 0.578, and the dimension of power culture was 0.552 (Table 3). According to the results reached; although the overall scale of the scale is considered to be very reliable in terms of social sciences, success and power dimensions are within acceptable limits (Kalaycı, 2005: 405).

Table 3: Reliability Analysis

	Cronbach's Alpha Value
Scale of Organizational Culture	0.828
<i>Dimensions of Power</i>	0.552
<i>Dimensions of Success</i>	0.578
<i>Dimensions of Support</i>	0.831

Descriptive Statistics

When the results of descriptive statistical analysis related to the dimensions of organizational culture scale used in the research were examined; the average dimension of power was 3.27 (sd: .60), the dimension of success was 3.52 (sd: .60), and the dimension of support was 3.40 (sd: .66) (Table 4). These show that the participants did the highest valuation for the dimension of success. Participants responded to questions about the dimension of success close to the definite answer, "I agree."

Table 4: Descriptive Statistical Analysis

Dimensions of Organizational Culture	Mean	sd
Power culture	3.27	.60
Success culture	3.52	.60
Support culture	3.40	.66

Analysis of Research Questions

The results of the tests carried out to examine the research problems are given below. T-test was used to determine whether type of organizational culture differed according to gender of audit firm employees. Among the organizational culture types, p value was obtained as ($t=.437$; $p=.662>.05$) for power culture, ($t=.610$; $p=.542>.05$) for success culture and ($t=.556$; $p=.558>.05$) for support culture. These results indicate that the type of organizational culture of audit firms does not differ according to gender (Table 5).

Table 5: T Test for Gender

	Gender	N	Mean	sd	t	p
Power culture	Female	93	3.25	.60	.437	.662
	Male	109	3.29	.61		
Success culture	Female	93	3.54	.61	.610	.542
	Male	109	3.49	.59		
Support culture	Female	93	3.42	.65	.556	.558
	Male	109	3.37	.67		

* $p<.05$

T-test was used to determine whether organizational culture type differed according to the age of the audit firm employees. Among the organizational culture types, the p value for power culture was ($t=-.331$; $p=.741>.05$), ($t=-.404$; $p=.687>.05$); for success culture and ($t=-1.431$; $p=.154>.05$) for support culture. These results state that the type of organizational culture of audit firms does not differ according to the age of the employees (Table 6)

Table 6: T Test for Age

	Age	N	Mean	sd	t	p
Power culture	18-30	160	3.26	.61	-.331	.741
	31 and above	39	3.30	.61		
Success culture	18-30	160	3.49	.58	-.404	.687
	31 and above	39	3.53	.65		
Support culture	18-30	160	3.35	.68	-1.431	.154
	31 and above	39	3.52	.54		

* $p<.05$

F test was conducted to determine whether organizational culture type differed according to seniority of audit firm employees. Among the organizational culture types, p value was found as ($F=.876$; $p=.479>.05$) for power culture, ($F=1.740$; $p=.143>.05$) for success culture and ($F=2.187$; $p=.072>.05$) for support culture. These results evince that the type of organizational culture of audit firms does not differ according to seniority of employees (Table 7).

Table 7: ANOVA Results for Type of Organizational Culture According to Seniority

		Sum of Squares	df	Mean square	F	p
Power culture	Between groups	1.309	4	.327	.876	.479
	Within groups	73.231	196	.374		
	Total	74.540	200			
Success culture	Between groups	2.528	4	.632	1.740	.143
	Within groups	71.206	196	.363		
	Total	73.734	200			
Support culture	Between groups	3.772	4	.943	2.187	.072
	Within groups	84.503	196	.431		
	Total	88.275	200			

* $p<.05$

According to the results obtained in Tables 5,6 and 7, RQ 1 was rejected.

In order to determine whether organizational culture type differs according to the capital structure of audit firms, F test was conducted in the study. As a result of the analysis, it has been found that there is a significant difference between success dimension and capital structure of organizational culture types ($p=.05$) (Table 8).

Table 8: ANOVA Results for Type of Organizational Culture According to Capital Structure

		Sum of Squares	df	Mean square	F	p
Power culture	Between groups	1.632	2	.816	2.277	.11
	Within groups	72.194	199	.366		
	Total	74.546	201			
Success culture	Between groups	3.780	2	1.890	5.358	.005*
	Within groups	70.190	199	.353		
	Total	73.969	201			
Support culture	Between groups	2.561	2	1.280	2.960	.054
	Within groups	86.077	199	.433		
	Total	88.638	201			

* p<.05

The Tukey test was conducted to determine exactly what the difference between the success dimension and the capital structure. As a result of the Tukey test, it was determined that the success dimensions of national and international companies and also national and mixed companies differed (Table 9).

Table 9: Tukey Test for Capital Structure

		Capital structure	Mean difference	Std. error	p
Success culture	National	International	-,59167*	,18737	,005*
		Mixed	-,45959*	,15577	,010*
	International	National	,59167*	,18737	,005*
		Mixed	,13208	,12362	,535
	Mixed	National	,45959*	,15577	,010*
		International	-,13208	,12362	,535

* p<.05

In this context, descriptive statistical analysis was performed according to the capital structure and success culture dimension. For the success culture of the organizational culture types, the average value in firms with national capital structure was 3.07, the average value in international firms was 3.66 and the average value in mixed firms was calculated as 3.51 (Table 10). This shows that the culture of success is more prominent in international audit firms. RQ 2 research problem has been accepted as partial by all these accounts.

Table 10: Descriptive Statistical Analysis of Dimension of Success

Dimension of Success	N	Mean	Sd.
National	16	3.07	.55
International	27	3.66	.64
Mixed	159	3.53	.58
Total	202	3.51	.60

RESULTS AND DISCUSSION

In this day and age's world has a dynamism in which social and cultural transformations are experienced rapidly and affect individuals and organizations at a similar speed. Organizations continue their activities in different societies. According to the society, individuals have their own beliefs, value judgments and certain attitudes towards several events. It is important for organizations to know these cultural elements. Because, organizations that can survive and gain superiority over their competitors have a shared unique culture.

The shared values of an organization compose its culture. Such cultural values may be relevant to how communication is made, how decisions are made or how people progress in the organization. Organizational culture has an outstanding role to play in ensuring the stable existence of the organization. The organizational culture phenomenon unites the members of the organization around common beliefs, values, norms and traditions by playing a binding role with group awareness and the objectives of the organization. In addition, organizational culture has an essential role in the adaptation of the organization to the external environment and it influences the image and reputation of the organization. Due to the notable of organizational culture, scholars towards to research in this field. For this purpose, this research was conducted for the audit sector employees.

In this study, it has been tried to specify the dominant type of organizational culture of audit firms by considering the importance of organizational culture in audit firms. As a result of the research, it is seen that the culture of success in the audit sector is at the forefront. In addition, it has been determined that the success culture differs according to the capital structure. In organizations with international capital structure, it has been determined that the culture of success is a priority. Another result of the study is that the type of organizational culture does not differ according to gender, age and seniority.

Consequently, in order to provide superior quality services in audit firms and also to have strong image and reputation in the market, organizational culture should be created and adopted very well. It is the primary source for audit firms' reputation, sustainability and gaining new customers in the sector.

REFERENCES

- DeAngelo, L. E. (1981). Auditor independence, “low balling”, and disclosure regulation. *Journal of Accounting and Economics*, 3(2), 113-127.
- Deis Jr, D. R., & Giroux, G. A. (1992). Determinants of audit quality in the public sector. *Accounting Review*, 462-479.
- Deshpande, R., & Webster Jr, F. E. (1989). Organizational culture and marketing: defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), 3-15.
- Eren, E., (1993), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gücenme Ü. & A.P.Ersoy. (2006). Accounting Education in the History of Turkish Republic, *Journal of Financial Analyze Special Issue* Published by Istanbul Chamber of Certified Public Accountants for 17th World Congress of Accountants, 13-16 November 2006.
- Göksel, U. A. (1995). İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Güredin, E. (1995). *Denetim*. Muhasebe Enstitüsü, 4. Baskı. İstanbul.
- Güredin, E. (2014). *Denetim ve Güvence Hizmetleri*. 14.Baskı, İstanbul : Türkmen Kitabevi.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative Science Quarterly*, 286-316.
- Hürriyet İK, <http://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/denetim-sektoru-disini-sikan-rahata-eriyor-19631950>, (10.06.2019).
- İpek, Cemalettin (1999). Resmi Liseler ile Özel Liselerde Örgütsel Kültür ve Öğretmen- Öğrenci İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi.
- İra, Ö.G N., & Şahin S. (2011) Örgüt Kültürü Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,9 (1), 1-13.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Koçel T. (2018). İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klâsik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar. 17. Baskı. İstanbul:Beta Yayınevi.
- Morgan G. (2006). *Images of Organization*. Sage Publications.
- Ogbonna, E. & Harris, L. C. (2000). Organizational culture and performance: empirical evidence from UK companies. *International Journal of Human Resource Management*, 11(4), ss.766-788.
- Pettigrew A. M. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24 (4). 570-581.
- Pheysey , D. C. (1993). *Organizational Cultures: Types and Transformations*. London:Routledge.
- Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority, <https://www.kgk.gov.tr/>, (10.06.2019).
- Robbin, S. P.(2003). *Organizational Behaviour* Pearsib Education Inc.
- Sanlı, N., & Özbirecikli, P. D. (2012). Türkiye’de Denetim Mesleğinin Gelişim Süreci: Geçmişten Geleceğe Bir Araştırma, *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*,(38) 1-27.
- Schein E.H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*. 3th ed.. Jossey-Bass Publishing
- Stephen P. R., & Timothy A. J. (2013). *Organizational Behavior*. 15th ed. Prentice Hall.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., & Akgemci, T. (2015). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Gazi Kitabevi.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE VERİLEN HİZMETLERİN ONLINE YORUMLARA GÖRE İNCELENMESİ: SİVAS ÖRNEĞİ

Doç Dr. Ştkran KARACA¹, Öğr. Gör.Murat TOKER²

¹Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sukrankaraca@gmail.com

²Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, murattoker@msn.com

Özet

Teknolojik gelişmeler ve değişen satın alma alışkanlıkları ile birlikte, sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza pazarlama, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak isteyen ve paylaşan müşteriler için önemli bir araç haline gelmiştir. Çevrimiçi müşteri yorumları, tüketici davranışlarını etkilemede ve karar verme aşamasında geleneksel pazarlamadan, ürün sağlayıcılar tarafından sağlanan bilgilerden veya üçüncü taraf web sitelerinin tanıtım iletilerinden daha başarılı kabul edilmektedir. Son yıllarda tüketiciler sık sık ürün ve hizmetler konusundaki deneyimlerini paylaşmak için diğer web kullanıcıları ile çevrimiçi iletişim kurmaktadır. Çevrimiçi olarak bilgi alışverişinde bulunan çok sayıda mevcut ya da potansiyel müşteri, bir ürün veya işletme hakkında olumlu veya olumsuz yorumlar yapmaktadır. Bu yorumlar müşterilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Yorumlar tüketici perspektifinden ürün değerlendirmelerini içerdiğinden, satın alma kararı üzerinde, pazarlamacılar tarafından oluşturulan bilgiden daha önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca yorumlar, tüketicinin tutum geliştirmesine ve satın alma kararına etki ettiği gibi satıcılar içinde ürün satışlarının önemli öncülleri ve sonuçlarıdır. Bu bağlamda bu çalışma Sivas ilinde faaliyet gösteren otellerin verdikleri hizmetlerin internet yorumlarına göre incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Veriler Trust You İtibar Yönetimi Programı ile elde edilmiştir. Seçilen 10 otelin verdikleri hizmetler belirli kategoriler halinde incelenmiş ve en fazla olumlu/olumsuz yorumun yemek konusunda olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İtibar Yönetimi, TrustYou, Online Yorum, E-Wom

INVESTIGATION OF SERVICES PROVIDED IN HOSPITALITY BUSINESSES ACCORDING TO ONLINE COMMENTS: AN EXAMPLE OF SIVAS

Abstract

With technological advances and changing buying habits, electronic word-of-mouth marketing on social media has become an important tool for customers who want to share and share information about products and services. Online customer comments are considered more successful in influencing consumer behavior and decision-making than traditional marketing, information provided by product providers, or promotional messages from third-party websites. In recent years, consumers have frequently communicated online with other web users to share their experience with products and services. Many existing or potential customers who exchange information online make positive or negative comments about a product or business. These comments affect customers' purchasing decisions. Since comments include product evaluations from a consumer perspective, they have a more significant impact on the purchasing decision than information generated by marketers. In addition, comments have an impact on the consumer's attitude development and purchasing decision, and are the major precursors and results of product sales within vendors. In this context, this study was conducted in order to examine the services provided by hotels operating in Sivas province according to internet comments. Data were obtained through Trust You Reputation Management Program. The services of the selected 10 hotels were examined in certain categories and it was found that the most positive / negative comments were about food.

Keywords: Reputation Management, TrustYou, Online Comment, E-Wom

GİRİŞ

Yaşanan yoğun rekabet ortamı ve teknolojiye görülen gelişmeler ile birlikte, özellikle dijital platformlarda yapılan çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirmeleri, işletmeler açısından giderek önem kazanmakta ve bir rekabet unsuru haline gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak, tüketicilerin ürün ve işletmeler hakkında bilgi arama davranışlarında yeni kalıplar ortaya çıkmıştır (Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018, s.229).

İnsanlar her dönem tatile çıkmadan önce gidecekleri tatil yerleri veya konaklama işletmeleri gibi konularda birbirlerine akıl danışmaktadırlar. Aldıkları tavsiyeler, olumlu veya olumsuz değerlendirmeler seçimlerine etki etmektedir. Gezip gördükleri yerleri, konakladıkları işletmeleri, yemek yedikleri, eğlendikleri mekanları yakın çevreleri ile paylaşmaktadırlar. Günümüzde de değişen değil ancak gelişen bir geri bildirim söz konusudur. İnsanlar önceden sadece tanıdıkları ile paylaştıkları tecrübelerini, sosyal medya aracılığıyla artık tanımadıkları topluluklarla da paylaşabilmektedirler. Blog'larda yazmakta, Instagram veya Flickr'da fotoğraf paylaşmakta, Youtube'a videolarını yüklemekte, Foursquare üzerinden bulundukları konumu ilan etmektedirler (Eryılmaz ve Zengin, 2014, s.250). Bizzat turistik işletmeler tarafından hazırlanan ve bu yüzden de ağırlıklı olarak olumlu özellikler üzerine odaklanan web siteleri ya da tanıtım broşürlerinden ziyade, verilen hizmeti tecrübe etmiş diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri turistik ürün satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Bu yorum ve değerlendirmelere kolayca ulaşılabilme olanağı sağlayan sosyal medya ve uygulamaları da bu yüzden turizm tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012, s.144).

Turistlerin internet ortamında seyahatleri sonunda düşüncelerini çevrimiçi olarak paylaşmaları ve konakladıkları otel işletmelerini puanlayabilmeleri, bu yorum ve değerlendirmelerin herkesin erişimine açılmasına neden olmuştur. Böylece turistlerin geri bildirim olarak yaptığı bu yorum ve değerlendirmeler, milyonlarca kişi tarafından okunabilmektedir (Okan ve Şahin, 2016, s.50). Bu bağlamda bu çalışma, Sivas'ta faaliyet gösteren otellerin verdikleri hizmetlerin internet yorumlarına göre incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

Online Tüketici Yorumları

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu tavsiye kaynaklarından biri olan online tüketici yorumları; bir mal, hizmet veya şirket hakkında mevcut, potansiyel veya eski müşteriler tarafından oluşturulan ve çok sayıda kişi ve kurumun internet vasıtasıyla ulaşabileceği olumlu veya olumsuz açıklamalardır (Menkveld, 2013'den aktaran Akdoğan ve Akyol, 2016, s.118). Online tüketici yorumlarının tüketici bakış açısıyla yazılmış olması tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir. Çünkü ürünlerin kullanım koşulları ve ürünlerin performansları ile ilgili yorumlar tüketici perspektifinden yazılmıştır. Daha da önemlisi ürün kullanım koşulları, ürün bilgi seviyesi ve teknik bilgi gibi

kişilere özel farklı bilgiler geniş çapta farklı tüketici türlerine hitap edebilmektedir (Chen ve Xie, 2008, s.479). Bir ürün hakkındaki online tüketici yorumlarının miktarı, ürünün popülerliğinin bir göstergesi olabilir çünkü ürünleri satın alan müşteri sayısı ile o ürün hakkındaki yorum sayısının ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Standart bir formatı olmadığı için online yorumların içeriği yani kalitesinin nesnellikten öznelliğe, uzunluktan kısalığa birçok çeşidi mevcuttur. Yüksek kaliteli online yorumlar daha mantıklı ve ikna edici olanlar ve ürün hakkındaki gerçek değerlendirmeler ile desteklenen yorumlardır (Park, Lee ve Han, 2007, s.126).

Tatil planlaması çoğu zaman belirsizliklerle bağlantılıdır çünkü çoğu turist diğer ülkelerdeki turizm ürün ve hizmetlerine aşina değildir ve internet genellikle turistlerin satın alma kararlarını vermede bilgi edinme aracı olarak kullanılmaktadır. Bugün, turistler işletmeler tarafından sağlanan bilgiler yerine turizm ürünleri ve hizmetlerinin seçilmesinde diğer insanların değerlendirmelerine daha fazla güvenme eğilimindedir. Çünkü bu değerlendirmelerin daha tarafsız ve dürüst olduğuna inanmaktadırlar (Fong, Kian, Fern ve Quan 2018, s.141). Çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin öneminin farkına varan TripAdvisor ve Booking benzeri kuruluşlar, turistlere deneyimlerini paylaşacak platformlar sağlayarak seyahat ve konaklama alanında önemli bir bilgi kaynağı haline gelmişlerdir. Bu platformlar aynı zamanda müşterilere konakladıkları tesislere yönelik puanlama imkânı sunarak potansiyel müşterilerin zihninde bir algı oluşturmaktadırlar (Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015, s.148). Bugün tüketicilerin yaptığı yorumlar neticesinde, yeni seyahatler için planlama ve rezervasyon kararı verirken TripAdvisor, Booking gibi internet sitelerinde milyonlarca yorum ve görüş yer almaktadır. Seyahat edenlerin %80’den fazlası “TripAdvisor” gibi web sitelerine başvurmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2009, s.37).

Literatür Taraması

Son yıllarda işletmelerle yaşadıkları deneyimleri online ortamlarda paylaşan turistlerin sayısı hem de bu paylaşılan yorumları inceleyen potansiyel turistlerin sayısı giderek artmıştır. Turizm sektöründe çevrimiçi otel yorumları ile ilgili yerli ve yabancı literatürde çok fazla çalışma mevcuttur. Atadil, Berezina, Yılmaz ve Çobanoğlu (2010) gerçekleştirdikleri araştırmada bireylerin % 70’inin oteller ile ilgili bilgi toplarken sosyal medyaya başvurdukları ve bu sitelerde yer alan bilgilerin katılımcıların % 64’ünün otel seçimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yacouel ve Fleischer (2012) tarafından yapılan çalışmada, otel işletmelerinin sanal ortamlarda iyi bir imaja sahip ise turistlerin bu işletmelerde konaklamak için daha fazla ücret ödemeyi kabul edebilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Kitapçı, Taştan, Dörtöy ve Akdoğan (2012) tarafından tatilsepeti.com üzerinde yapılan araştırma sonucuna göre; potansiyel müşterilerin satın alım kararı vermeden önce forumlardaki müşterilerin görüşlerini okuduğu ve olumlu görüşlerden etkilendikleri belirlenmiştir. Bilim, Başoda ve Özer (2013), TripAdvisor’da Antalya için listelenen on tatil oteli hakkında paylaşılan 1.479 yorumu içerik analizi ile inceledikleri çalışmalarında, yorumların içinde en çok bahsi geçen konuların sırasıyla fiziksel olanaklar, yeme-içme, hizmet kalitesi ve paranın karşılığında değer boyutlarıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda yorumlarda en sık tekrar eden konunun otel personeliyle ilgili olduğu da belirtilmiştir. Bayer ve Aksöz (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda ise; yerli turistlerin, satın alma süreçlerinde personele yönelik içeriklerden sonra en çok otelin yiyecek-içecek birimine yönelik paylaşılan değerlendirme yorumlarına önem verdikleri görülmüştür. Kalpaklıoğlu (2015) tarafından elektronik ağızdan ağıza iletişimin turizm ürünleri tercihinin etkisini tespit etmek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda da, tüketicilerin tatil satın alırken gerek çevrelerinin gerekse blog yazarlarının tavsiyelerinden etkilendiğini tespit etmiştir.

Seyahat eden tüketicilerin online deneyimlerini incelemek amacıyla yapılan bir araştırmaya göre ise şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Seyahat edenlerin % 95’inin rezervasyon öncesi seyahat değerlendirmeleri okuduğu,
- Eğlence amaçlı seyahat edenlerin rezervasyon yaptırmadan önce ortalama 6-7 yorum okuduğu,
- İş amaçlı seyahat edenler, ortalama 5 yorum okuduğu,
- Yorumları okuyanların % 75’inin fiyatı pahalı olsa bile yorum puanı daha yüksek veya olumlu yorumları fazla olan bir oteli tercih etmektedir (www.hotelnewsresource.com).

Bu bağlamda oteller açısından internette bulunup satış yapmak kadar internetteki yorumların bulunabilirliği, doğru zamanda cevap verilmesi ve rakip işletmelerin faaliyetlerinin kontrolü de işletmelerin internet geleceği için çok önemli bir faktör haline gelmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırma Sivas ilinde faaliyet gösteren otellerin verdikleri hizmetlerin internet yorumlarına göre incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Veriler TrustYou İtibar Yönetimi Programı (lisansı alınmış) ile elde edilmiştir. Trust You, online mecrada ilgili bölge veya seçili otel veya restoranlara seyahat edenlerin internet ortamında paylaşım/yorumlarını toplayan, kategorize edip analizini sağlayan bir programdır. Çalışmada Sivas ilinde faaliyet gösteren 10 adet konaklama işletmesinin, 235 online kanal üzerinden 24 aylık (15 Haziran 2017-15 Haziran 2019) yorum trafiği incelenmiştir. Dolayısıyla ortaya çıkan veriler belirli bir zaman dilimindeki online skor durumu yansıtmaktadır. Beğeni, check-in gibi online mecrada gerçekleştirilen aktiviteler yorumsal ölçekli katkı sağlamadığından çalışmaya dahil edilmemiştir. Otelleri temsil etmek üzere incelenen otellere A-1.....A-10 şeklinde kodlar verilmiştir.

BULGULAR

Sivas ilinde faaliyet gösteren 10 otelin online yorumlarına göre verdikleri hizmetler bu başlık altında incelenmiştir:

Tablo 1. Olumlu ve Olumsuz Yorumların Kategori Bazında Dağılımı

Kategori	Olumlu Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı
Yemek (Yiyecek-İçecek)	1117	337
Hizmet	1060	122
Odanın Genel Durumu	694	252
Hijyen	561	70
Konum	489	96
Kat Hizmetleri	444	29
Konfor	222	87
Otel Ambiyansı	171	0
Fiyat	151	54
Otel Donanımları	74	49
Ön Büro	54	0
Wellness Bölümü	54	85
Havuz	36	61
İçkiler	17	18
Wifi	10	16
Teknik Servis	0	34

Tablo 1'e göre otellere yapılan olumlu yorumların genel olarak dağılımına bakıldığında; en fazla olumlu yorumun yiyecek-içecek hizmetleri sonrasında verilen hizmetler, odanın genel durumu, hijyen gibi konularda sıralandığı görülmektedir. Teknik servis konusunda ise hiç olumlu yorum yapılmadığı tespit edilmiştir. Oteller ile ilgili olumsuz yorumların başında ise; yiyecek-içecek hizmetleri ilk sırada yer almaktadır. Dolayısıyla otellerde konaklayan kişilerin otellerde en çok dikkat ettikleri konuların başında yiyecek-içecek hizmetlerinin geldiği söylenebilir.

Tablo 2. Yorum Yapılan Dil Dağılımı

Diller	Yorum Sayısı
Almanca	26
Arapça	14
Çince	3
Endonezya	7
Estonca	2
Farsca	4
Flemence	11
Fransızca	4
İngilizce	126
İspanyolca	7
İtalyanca	2
Japonca	2
Norveççe	6
Türkçe	3771
Diğer	26

Tablo 2, Sivas ilindeki 10 otele online olarak yapılan yorumların hangi dilde olduğunu göstermektedir. Tabloya göre; en fazla yorum Türkçe dilinde iken, bunu İngilizce ve Almanca dilleri takip etmektedir. Sivas ilinde konaklayanların genelde Türk misafirlerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 3. A-1 Otelinde Verilen Hizmetlerin Yorumlara Göre İncelenmesi

Otel	Kategori	Olumlu	Olumsuz
A-1	Fiyat	8	11
	Havuz	11	33
	Hijyen	24	15
	Hizmet	49	32
	Konfor	5	14
	Konum	16	9
	Odanın Genel Durumu	27	46
	Otel Ambiyansı	9	0
	Otel Donanımları	4	6
	Wellness Bölümü	2	5
	Wifi	1	2
	Yemek (Yiyecek-İçecek)	32	20
	İçkiler	0	6

Sivas ilinde faaliyet gösteren A-1 oteli online yorumlara göre incelendiğinde; en fazla olumlu yorumun verilen hizmet, en olumsuz yorumunda odanın genel durumu ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. A-2 Otelinde Verilen Hizmetlerin Yorumlara Göre İncelenmesi

Otel	Kategori	Olumlu	Olumsuz
A-2	Fiyat	1	0
	Hijyen	8	0
	Hizmet	6	6
	Konfor	2	0
	Konum	3	1
	Odanın Genel Durumu	7	0
	Otel Ambiyansı	3	0
	Yemek	4	1

Online yorumlara göre A-2 otelinde en fazla olumlu yorum hijyen ve odanın genel durumuna yönelik iken, en fazla olumsuz yorum verilen hizmete yönelik olmuştur.

Tablo 5. A-3 Otelinde Verilen Hizmetlerin Yorumlara Göre İncelenmesi

Otel	Kategori	Olumlu	Olumsuz
A-3	Fiyat	9	1
	Hijyen	18	4
	Hizmet	32	3
	Konfor	8	5
	Konum	8	0
	Odanın Genel Durumu	22	10
	Otel Ambiyansı	5	0
	Yemek	19	3

Tablo 5, A-3 oteline yönelik yapılan online yorumları göstermektedir. Buna göre; en fazla olumlu yorum verilen hizmet ve sonrasında odanın genel durumu konusunda; en fazla olumsuz yorum ise, yine odanın genel durumuna yönelik yapılmıştır.

Tablo 6. A-4 Otelinde Verilen Hizmetlerin Yorumlara Göre İncelenmesi

Otel	Kategori	Olumlu	Olumsuz
A-4	Fiyat	7	3
	Havuz	5	8
	Hijyen	6	1
	Hizmet	11	5
	Konfor	3	0
	Konum	1	1
	Odanın Genel Durumu	5	4
	Otel Ambiyansı	3	0
	Otel Donanımları	2	6
	Wellness Bölümü	1	1
	Yemek	7	10
	İçkiler	1	2

Sivas ilinde faaliyet gösteren A-4 otele en fazla olumlu yorum yemek, olumsuz yorum ise yine yemek konusunda olmuştur.

Tablo 7. A-5 Otelinde Verilen Hizmetlerin Yorumlara Göre İncelenmesi

Otel	Kategori	Olumlu	Olumsuz
A-5	Fiyat	10	0
	Havuz	3	0
	Hijyen	28	1
	Hizmet	66	5
	Konfor	12	6
	Konum	28	2
	Odanın Genel Durumu	39	13
	Otel Ambiyansı	9	3
	Otel Donanımları	2	1
	Wellness Bölümü	2	1
	Wifi	0	0
	Yemek	22	4
	İçkiler	0	1

Tablo 7'ye göre A-5 oteline en fazla olumlu yorum; verilen hizmet, sonrasında odanın genel durumu, hijyen konularında sıralanırken, en fazla olumsuz yorum yine odanın genel durumuna yönelik olmuştur.

Tablo 8. A-6 Otelinde Verilen Hizmetlerin Yorumlara Göre İncelenmesi

Otel	Kategori	Olumlu	Olumsuz
A-6	Fiyat	8	4
	Havuz	2	1
	Hijyen	55	3
	Hizmet	67	6
	Konfor	22	1
	Konum	71	2
	Odanın Genel Durumu	76	8
	Otel Ambiyansı	20	5
	Otel Donanımları	6	5
	Wellness Bölümü	3	3
	Wifi	1	1
	Yemek	28	7
	İçkiler	1	0

A-6 oteline yapılan olumlu yorumlar incelendiğinde en fazla yorumun odanın genel durumu, konum, verilen hizmet, hijyen konularında; en fazla olumsuz yorumun ise odanın genel durumuna yönelik olduğu görülmektedir.

Tablo 9. A-7 Otelinde Verilen Hizmetlerin Yorumlara Göre İncelenmesi

Otel	Kategori	Olumlu	Olumsuz
A-7	Fiyat	34	11
	Havuz	11	6
	Hijyen	96	13
	Hizmet	202	37
	Konfor	60	9
	Konum	81	24
	Odanın Genel Durumu	162	37
	Otel Ambiyansı	30	3
	Otel Donanımları	24	9
	Wellness Bölümü	16	5
	Wifi	3	1
	Yemek	89	47
	İçkiler	4	4

Sivas ilinde faaliyet gösteren A-7 otel için en fazla olumlu yorum verilen hizmet konusunda iken, olumsuz yorumda yine verilen hizmet ve odanın genel durumu üzerinedir.

Tablo 10. A-8 Otelinde Verilen Hizmetlerin Yorumlara Göre İncelenmesi

Otel	Kategori	Olumlu	Olumsuz
A-8	Fiyat	10	4
	Hijyen	39	5
	Hizmet	53	3
	Konfor	11	6
	Konum	29	2
	Odanın Genel Durumu	36	11
	Otel Ambiyansı	7	1
	Otel Donanımları	6	0
	Wifi	0	1
	Yemek	32	2
	İçkiler	4	1

Tablo 10, A-8 oteline yönelik yapılan online yorumları göstermektedir ve buna göre en fazla olumlu yorum verilen hizmet konusunda iken en fazla olumsuz yorum odanın genel durumuna yöneliktir.

Tablo 11. A-9 Otelinde Verilen Hizmetlerin Yorumlara Göre İncelenmesi

Otel	Kategori	Olumlu	Olumsuz
A-9	Fiyat	43	4
	Havuz	4	6
	Hijyen	216	9
	Hizmet	383	7
	Konfor	68	23
	Konum	211	26
	Odanın Genel Durumu	221	58
	Otel Ambiyansı	60	4
	Otel Donanımları	25	7
	Plaj	1	0
	Wellness Bölümü	2	0
	Wifi	2	5
	Yemek	178	19
	İçkiler	4	2

Tablo 11'e bakıldığında A-9 oteli için en fazla olumlu yorumun verilen hizmet ve sonrasında odanın genel durumu üzerine yapıldığı; olumsuz yorumun ise odanın genel durumuna yönelik olduğu görülmektedir.

Tablo 12. A-10 Otelinde Verilen Hizmetlerin Yorumlara Göre İncelenmesi

Otel	Kategori	Olumlu	Olumsuz
A-10	Fiyat	21	0
	Havuz	0	1
	Hijyen	71	2
	Hizmet	191	5
	Konfor	31	9
	Konum	49	9
	Odanın Genel Durumu	99	20
	Otel Ambiyansı	25	0
	Otel Donanımları	5	7
	Wellness Bölümü	0	1
	Wifi	3	0
	Yemek	132	6
	İçkiler	3	0

A-10 oteline yönelik olumlu ve olumsuz yorumlar incelendiğinde; olumlu yorumların sırasıyla verilen hizmet, yemek, odanın genel durumu şeklinde; olumsuz yorumların ise odanın genel durumu, konfor ve konum konularında sıralandığı görülmektedir.

Tablo 13. Sivas İlinde Faaliyet Gösteren Otelere Yapılan Yorum Sayıları ve Cevap Verme Oranları

Otel	Yorum Sayısı	Cevap Oranı
A-1	450	% 3
A-2	49	% 0
A-3	177	% 0
A-4	105	% 3
A-5	299	% 0
A-6	587	% 0
A-7	963	% 7
A-8	213	% 1
A-9	847	% 3
A-10	321	% 93
Ortalama	4011	% 11

Tablo 13; Sivas ilinde faaliyet gösteren otellere yapılan toplam yorum sayılarını ve otellerin bu yorumlara cevap verme oranlarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde; en fazla yorumun A-7 oteli için yapıldığı ve yorumlara cevap verme oranı en yüksek otelin ise %93 oranı ile A-10 oteli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca A-2, A-3, A-5 ve A-6 oteli yapılan yorumlara hiç cevap vermemiştir.

Tablo 14. Sivas İlinde Faaliyet Gösteren Otellerin Performans Puanları

Otel	Performans Puanı
A-1	76
A-2	78
A-3	79
A-4	80
A-5	82
A-6	83
A-7	84
A-8	87
A-9	88
A-10	92
Ortalama	82.95

Tablo 14, Sivas ilinde faaliyet gösteren otellerin olumlu ve olumsuz yorumlara göre ortaya çıkan performans puanlarına göre, A-10 otelinin performansı en yüksek iken A-1 otelinin performansı en düşüktür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Sivas ilinde faaliyet gösteren otellerin online yorumlara göre verdikleri hizmetlerin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada incelenen 10 otelin verdikleri hizmetler; yemek (yiyecek-içecek), hizmet, odanın genel durumu, hijyen, konum, kat hizmetleri, konfor, otel ambiyansı, fiyat, otel donanımları, ön büro, wellness bölümü, havuz, içkiler, wifi, teknik servis kategorileri altında incelenmiştir. Bu kategorilerde en fazla olumlu ve olumsuz yorum yemek (yiyecek-içecek) üzerinedir. En fazla yorum alan A-7 oteline olumlu yorumlar verilen hizmet konusunda olurken, en fazla olumsuz yorum verilen hizmet konusundadır. Performans puanı ve yazılan yorumlara cevap verme oranı en yüksek otel A-10 oteli iken, performans puanı en düşük otel olan A-1 otelinin yorumlara cevap verme oranı %3'tür.

Yapılan incelemeler çerçevesinde Sivas ilinde faaliyet gösteren 10 otelinin verdikleri hizmetleri artırmak ve iyileştirmek için şu önerilerde bulunulabilir:

- Otelere yapılan yorum sayılarını artırmak için anket veya online yorumları tetikleyici hizmetler (oda konforu, wifi, yemek çeşitliliği) yapılmalıdır.
- Yapılan yorumların sadece belirli hizmet kategorilerine yoğunlaşması önlenmelidir.
- Otel işletmelerin yapılan yorumları dikkate alıp cevap verme oranını yükseltmeleri gerekmektedir.
- Yorumlara cevap verilmeme istatistiğine bağlı olarak otellerin itibar yönetimi sistemi kullanmaları gerekmektedir.
- Yabancı misafirlere yönelik yorum yaptırmaya veya yabancı misafir pazarına yönelik iyileştirici önlemler alması gerekmektedir.

Yapılan bu araştırmada, Sivas ilinde faaliyet gösteren 10 otelin online yorumları incelenmiştir. Sivas'ta ki tüm otellerin değerlendirilmeye alınmaması, her otele aynı sayıda yorum gelmemesi, otellerde aynı imkanların olmayışı gibi faktörler araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır ve bu nedenle araştırmanın sonuçları genellemez. Araştırmanın daha büyük bir örneklem temelinde ve otellerin sınıflandırılarak (üç yıldız, dört yıldız, beş yıldız gibi) sundukları hizmetlerin incelenmesi daha faydalı olacaktır. Buna rağmen online yorumlara göre hizmetlerin incelendiği bir çalışmaya rastlanamamış olunması, araştırmanın orijinallliği açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1),117-134.
- Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, E.(2015). Online Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking. Com Örneği, 16. Ulusal Turizm Kongresi (12-15 Kasım 2015) Bildirileri içinde (s. 145-163), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atadil, H.A., Berezina, K., Yılmaz, B. S. ve Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels, İşletme Fakültesi Dergisi 11 (2), 119-125.
- Bayer, R. U. ve Aksöz, E. O. (2015). Otel Tercihinde Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Önemi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12(3), 6-20.
- Bilim, Y., Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013) Bildirileri İçinde (s.387-407), Kayseri Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları No: 1.
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008). Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix, Management Science, 54(3), 477- 491.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 227-239.
- Eröz, S.S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, İşletme Bilimi Dergisi, 2(1), 147-167.
- Fong, S.W. L., Kian, T. P., Fern, Y.S. ve Quan, S. L. (2018). The Impact of Online Consumer Review To Online Hotel Booking Intention in Malaysia, International Journal of Supply Chain Management, 7(2), 140-145.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 66-90.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüoğlu, G. T. ve Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doğu Üniversitesi Dergisi, 2(13), 266-274.
- Okan, Y. E. ve Şahin, A. (2016). İnternet Kullanımı Motivasyonlarının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOM) İle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Global Media Journal TR Edition, 7(13), 49-62.
- Online Reputation Management, <https://www.hotelnewsresource.com/article82018.html>, Erişim Tarihi: 05/07/2019.
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 125-148.
- Yacouel, N. ve Fleischer, A. (2012), The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market, Journal of Travel Research, 51 (2), 219-226.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2009). Comparison of Deceptive And Truthful Travel Reviews. In W. Höpken, U. Gretzel, & R. Law (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism, 37-47.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ONLINE SATIŞ KANALLARINDAKİ FİYAT EŞİTSİZLİĞİ ÇÖZÜMÜ: CRS TRAVELBOOK ÖRNEĞİ

Murat Toker¹, Şükran Karaca²

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, murattoker@msn.com

² Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sukrankaraca@gmail.com

Özet

Konaklama işletmelerindeki ürünlerin online pazarda birçok farklı satış kanalı tarafından satışa sunulması, çevrimiçi müşterilerin aynı ürün için farklı kanallarda en iyi fiyatı aramasına neden olmaktadır. Online kanallara farklı fiyat girişi, satış kanallarının komisyon oranlarından bir kısmından vazgeçerek fiyat indirmeleri ve kur farkı gibi unsurlar online pazarda fiyat eşitsizliğine dolayısıyla da buna bağlı olarak haksız rekabete sebep olmaktadır. Değişik para birimi kullanan kanallarda satışa sunulan ürünlerin satış fiyatının kontrolü, hem kanal sayısındaki fazlalık hem de Türk Lirası döviz kurlarındaki anlık değişimler nedeniyle konaklama işletmeleri açısından kontrolü zor ve uzun zaman alan bir süreç haline gelmiştir.

Bu çalışma, konaklama işletmelerinin online satış kanallarında ortaya çıkan fiyat eşitsizliklerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında CRS Travelbook kanal yönetim sistemi incelenmiştir. İşletmeler sahip oldukları kanalları yönetmek için kanal sistemlerini kullanmaktadır ve bu sistemler üzerinden rezervasyonlarını, ödeme bilgilerini ve pazardaki diğer işletmelerin fiyat ve oda uygunluklarını kontrol edebilmektedirler. Online ortamda bulunup internet üzerinden odalarını ve buna bağlı hizmetlerini satmak isteyen konaklama işletmeleri açısından kanal yönetim sistemi kullanmak hem işletmenin bir çok kanalda ulaşılabilir olmasına hem de online satışta ortaya çıkan fiyat eşitsizliğine karşı çözüm olarak kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Fiyat Eşitsizliği, CRS Travelbook, Online Satış Kanalları, Konaklama İşletmeleri

PRICE INEQUALITY SOLUTION IN ONLINE SALES CHANNELS OF ACCOMMODATION BUSINESSES: CRS TRAVELBOOK EXAMPLE

Abstract

The fact that the products in the accommodation businesses are sold by many different sales channels in the online market, causes online customers to search for the best price for the same product in different channels. Different price entry into online channels, price discounts by giving up some of the commission rates of sales channels and exchange rate differences lead to price inequality and accordingly unfair competition in the online market. Control of the sales price of the products offered for sale in channels using different currencies has become a difficult and time consuming process for accommodation businesses, due to both the excess number of channels and the instant changes in Turkish Lira exchange rates.

The aim of this study is to investigate the price inequalities in online sales channels of accommodation businesses. Within the scope of this study, CRS Travelbook channel management system is examined. Businesses use one of the many available channel systems to manage their channels and they can control their reservations, payment information and price and convenience of other businesses in the market through these systems. Using the channel management system in terms of accommodation businesses that want to sell their rooms and related services over the internet, can be used as a solution against both the accessibility of the company in many channels and the price inequality in online sales.

Keywords: Price inequality, CRS Travelbook, Online Sales Channels, Accommodation Businesses

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel dağıtım kanallarının yanında, merkezi rezervasyon sistemleri, global rezervasyon sistemleri ve internet gibi dağıtım kanalları sunulan hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Çok sayıda tüketici, internetin sağlamış olduğu olanaklarla geleneksel dağıtım kanalı araçlarını atlayarak, gidilecek destinasyon hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmekte, otellere doğrudan rezervasyon yaptırabilmekte ve ödemelerini gerçekleştirebilmektedir (Kethüda ve Faikoğlu, 2017, s.205). Konaklama işletmeleri açısından online ortamda bulunmak; satılan ürün hakkında tanıtım yapma, algı oluşturma, potansiyel satın alma niyetinde olan tüketicilerde merak uyandırma gibi nedenlerden dolayı oldukça önemli hale gelmiştir. Online ortamdaki potansiyelin farkına varan işletmeler de bu ortamda yerini almak istemektedir. Konaklama işletmeleri için online ortamda bulunmanın ilk adımı, işletmenin kendi web sitesi üzerinden ürünlerini satmasıdır. Böylece konaklama işletmeleri kendi web sitesi üzerinden ürün tanıtımı, reklam yapma, komisyon ödememe gibi birçok avantajdan faydalanmaktadır. Doğrudan satış olarak da bilinen bu yöntemde, konaklama işletmeleri odalarını ve buna bağlı hizmetlerini arada hiç bir aracı olmadan (komisyon ödemedi) doğrudan son kullanıcıya ulaştırabilmektedirler. Seyahate çıkmayı düşünenlerin büyük çoğunluğu, rezervasyon işleminden önce internet üzerinden araştırma ve fiyat karşılaştırması yapmaktadırlar (Law, Chan ve Goh, 2007, s.496). Çünkü seyahat edecek kimselerin, seyahat edeceği destinasyonu önceden turistik internet kanalları üzerinden araştırarak (turistik blog, turistik yorum siteleri veya çevrimiçi rezervasyon siteleri) bilgi edinmesi, hatta kalacağı yer ile ilgili önceden konaklamış kimselerin yorumlarına ve site puanlama sistemine önem vererek konaklama yerini seçmesi önemlidir. Seyahat eden kimselerin internet üzerinden gidecek ve kalacakları oteller ile ilgili her türlü olumsuz ve olumlu yorumları görebilmeleri, turistlerin kararlarında en büyük etken oluşturmaktadır ve bazı turistler puanlama sistemi, müşteri yorumları üzerinden konaklanacak oteli seçmektedir (Tunçalp ve İrge, 2018, s.43-44). Dolayısıyla internet üzerinden satın alma işlemini yapan çoğu tüketici hem bilgi edinmek amacıyla hem de satın alma kararını vermeden önce işletmenin web sayfasını inceleyerek uygun avantajları yakaladığında satın alma işlemine bu sayfa üzerinden devam etmektedir. Online ortamda işletmelerin kendi web sitesi üzerinden satış yapması çok büyük avantaj sağlasa da bu ortamdaki bulunabilirlik sayısı da önemlidir. Zira seyahat satın almak isteyen potansiyel müşteriler farklı kanallar üzerinden değişik özellikler arayarak satın alma kararını vermektedir.

Bu bazen Youtube'daki bir video, Instagram'daki bir paylaşım veya bir blog yazısındaki bir bölüm olabilmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri ne kadar çok mecrada bulunabilir olursa satın almaya kararlı müşteriye o kadar kolay ulaşabilmektedir. Bu kolaylık online ortamda sadece konaklama işletmelerin yoğunlaşması ile kalmayıp online seyahat acentelerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Online da seyahat sektörünün gelişmesiyle birlikte birçok Online Seyahat Acentesinin (OTA) ortaya çıkmıştır. Online seyahat acenteleri, birçok farklı otelin rezervasyonlarını yapan, otel ile müşteriler arasında aracılık rolü üstlenen dolayısıyla bu işten ekonomik fayda sağlayan şirketlerdir (Christodoulidou, Connolly ve Brewer 2010, s.1049). OTA'lar sayesinde turistler için geleneksel satın alma sürecindeki birçok prosedürün ortadan kalkması ve zaman tasarrufu sağlanmış olması, otelleri bu tür kanalları daha etkin kullanmaya yönlendirmektedir. Müşteriler de kalite-fiyat karşılaştırma yapması nedeniyle planladıkları tatil deneyimlerini online satış kanalları üzerinden yapmaktadırlar (Avan, Baytok, Zoflu ve Toker, 2015, s.322). OTA'ların ortaya çıkmasıyla konaklama işletmeleri açısından pazar küresel hale gelmiştir. Bu küresellik ulaşılabilirliği ve satışları arttırmıştır.

Online seyahat acentelerinin sitelerinde gelişmiş filtreleme özellikleri mevcuttur. Bu filtreler sayesinde binlerce değişik ürün ve fiyat arasında tüketiciler kendilerine uygun olanı seçebilme imkanına sahiptirler (Keskinkılıç, Yılmaz ve Karaman, 2016, s.453).

Konaklama işletmelerinin online ortamda satışa sundukları ürünler baz alındığında, günlük veya saatlik dilimlerde stoklanamayan ve yeni ürün üretimi kısa zamanda mümkün olmayan oda ve buna bağlı hizmetler satışa sunulmaktadır. Pazarlanan ürünün özelliği ve niteliği gibi faktörlerin yanında ürünün fiyatı da satın alma sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü potansiyel müşteriler için online ortam; ürüne ulaşılabilirliği, alınacak üründe fayda-fiyat dengesinin gözetilmesini, aynı bölgede birbirine benzer ürün satan konaklama işletmeleri ile fiyat karşılaştırması yapmasını da sağlamaktadır.

Turizm Sektörünün İnternetteki Yeri

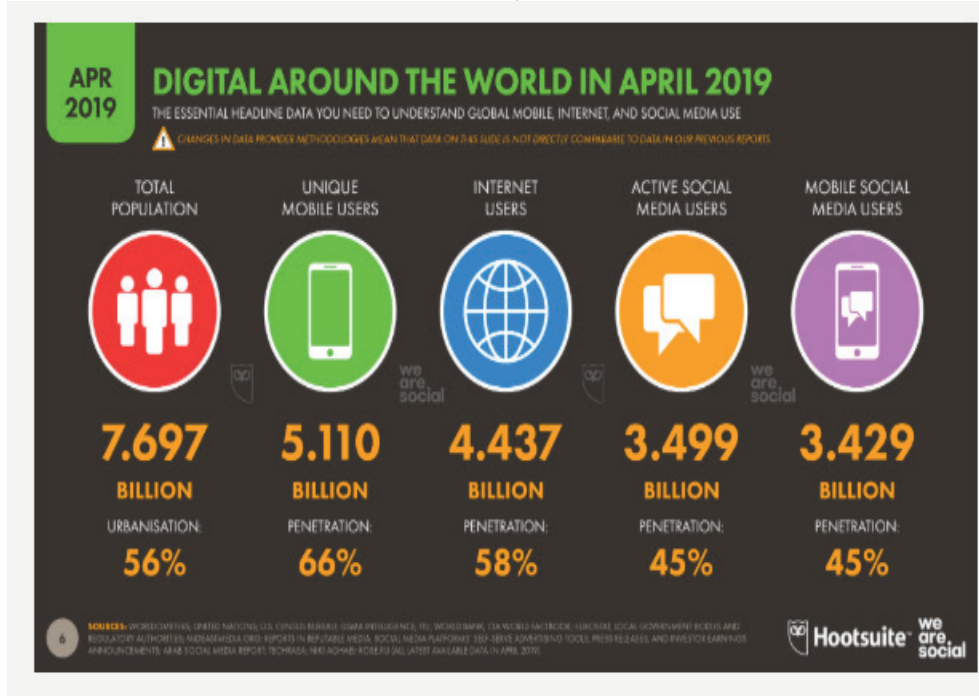
İnternet kullanımının giderek artması online ortamdaki alışverişin de gelişmesini sağlamıştır. İşletmeler daha ucuz maliyetlere katlanarak potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılabilme imkanı olduğunu fark ettiklerinde bu hedefe ulaşacak konumlama, pazarlama ve fiyatlama stratejilerine yönelmeye başlamışlardır. 2018 yılı internet kullanımı, buna bağlı sosyal medya ve akıllı telefon kullanımına bakıldığında internet kullanıcılarının her sektördeki işletmeler için potansiyel pazar oluşturduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. We Are Social'ın 2018 Ocak ayı internet kullanım verilerine göre; seyahat sektörü 212.7 milyar \$ ile internet ortamındaki sektörler arasında 6. sırada yer almaktadır. Bu veri bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında 2017 yılına göre seyahat sektöründeki artış %13 olarak belirlenmiştir. Oranlar internet kullanımının ve zaman geçirme sürelerinin giderek arttığını göstermektedir. Her sektörde olduğu gibi konaklama sektöründe de bu durum kullanılabilir bir fırsat haline gelmiştir.

Tablo 1. We Are Social 2018 Ocak Ayı İnternet Kullanım Verileri



We Are Social'ın 2019 Nisan ayı internet kullanım verilerine bakıldığında ise aşağıdaki durum ortaya çıkmıştır (www.wearesocial.com):

Tablo 2. We Are Social 2019 Nisan Ayı İnternet Kullanım Verileri



Tablo 2'ye göre;

- 5.110 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %66'sını,
- 4.437 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %58'ini
- 3.499 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %45'ini,
- 3.429 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %45'ini ifade etmektedir.

Online Fiyat Oluşumunda Online Yorum ve Fiyat Eşitsizliği

Online ortamda satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri online yorumlardır. Sanal ortamda gerçek ortamdaki daha hızlı sosyalleşen insanlar kullandıkları bir ürün ve hizmet hakkındaki düşüncelerini, fiyat fayda orantısını, tavsiye ve şikayetlerini ilgili ürün sayfasına veya ürünü aldıkları platformlara yorum olarak yazmaktadırlar. Potansiyel müşteriler internette ürün ararken ürün ile ilgili yapılan yorumlara ve ürünlerin fiyatına bakmaktadırlar. Potansiyel müşteriler ürün ve hizmet satın almadan önce hiç tanımadıkları insanların yorumlarına, bulundukları satın alma platformlarının olumlu/olumsuz yorumlara güvenerek satın alma kararlarını vermektedirler. Herhangi bir ürün ve hizmete yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar ürünün online ortamdaki popülerliğini, talebini ve aynı ürünü satan diğer işletmeler arasındaki fiyat eşitsizliğini belirleyen önemli bir unsur haline gelmektedir. İşletmeler online ortamda tutunabilmek için olumlu yorumlara sebep olacak ürün ve hizmetleri satmak zorunda kalmaktadırlar.

Online rezervasyon sitelerinde yer alan bir otelin kalitesi ve güvenilirliği müşterilerin doldurduğu "Feedback" formlarında yer alan puanlama sistemi ve müşteri yorumları ile derecelendirilmektedir (Tunçalp ve İrge, 2018, s. 54). Aynı zamanda yorumların sayısı ve işletmelerin yorumlara verdikleri cevaplar, ürün veya hizmetlerin satıldığı platformlarda ürün veya hizmet sıralamasını ortaya çıkarmakta bu da işletmelerin online skorunu belirlemektedir.

Konaklama işletmelerin ürünleri gibi stoklanamayan ürünlerin internetteki fiyatı değişkenlik göstermekte ve sabit bir fiyat politikası izlenememektedir. Konaklama işletmesi açısından stokta az kalan oda en iyi fiyata satılmalı müşteri açısından ise talep edilen ürün tükenmeden alınmalıdır. Turizm sektöründeki bir ürünün fiyatı örneğin bir tarihteki uçuşa ait uçak bileti kalan bilet sayısı, uçuş tarihine kalan zaman aralığı ve bilete oluşan talep sayısına göre şekillenmektedir.

İnternette konaklama işletmelerinin oda satış fiyatlarının oluşumu şu şekilde belirlenmektedir. Talebin sabit kaldığı varsayımı altında internet ortamındaki fiyat; aynı ürünü satan rakip firmanın ürün fiyatı ile ürün yorum sayısı ve işletmenin online skoruna bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yorumları kötü ve buna bağlı olarak yorum skoru düşük olan bir işletmenin fiyat olarak diğer işletmelerden üstte olması mümkün olmayacaktır. Potansiyel müşteriler daha çok yorum almış ve olumlu yorumları fazla bir işletmeyi tercih edecektir. Fiyat belirlenirken müşterilerin bir oda için ödeyebilecekleri en yüksek fiyata da dikkate almak gerekmektedir. Aynı zamanda ilgili ürüne oluşan talep ve aynı tarihteki boş kalan oda sayısı gibi nedenlerde fiyat oluşumuna etki etmektedir. Stoklanamayan ürünlerde talep artışı fiyat artışına da sebep olmaktadır. Bir ürünün satın alınmasında en belirleyici faktör fiyattır.

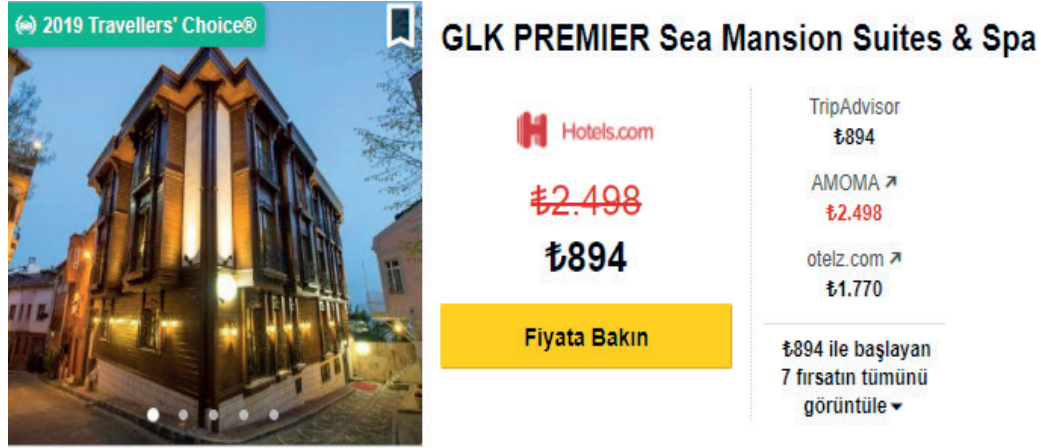
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, konaklama işletmelerinin online satış kanallarında ortaya çıkan fiyat eşitsizliklerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında CRS Travelbook kanal yönetim sistemi incelenmiştir. İşletmeler sahip oldukları kanalları yönetmek için birçok kanal sistemini kullanmaktadır ve bu sistemler üzerinden rezervasyonlarını, ödeme bilgilerini ve pazardaki diğer işletmelerin fiyat ve uygunluklarını kontrol edebilmektedirler. CRS Travelbook kanal yönetim sistemi aracılığıyla konaklama işletmelerinde ortaya çıkan fiyat eşitsizliğini önleyebilmek için neler yapılması gerektiği incelenmiştir.

Bulgular

Fiyat eşitsizliği; konaklama işletmelerinin aynı tarihteki ve aynı özellikte odası için online kanallarda farklı fiyatlar ile satışa açık

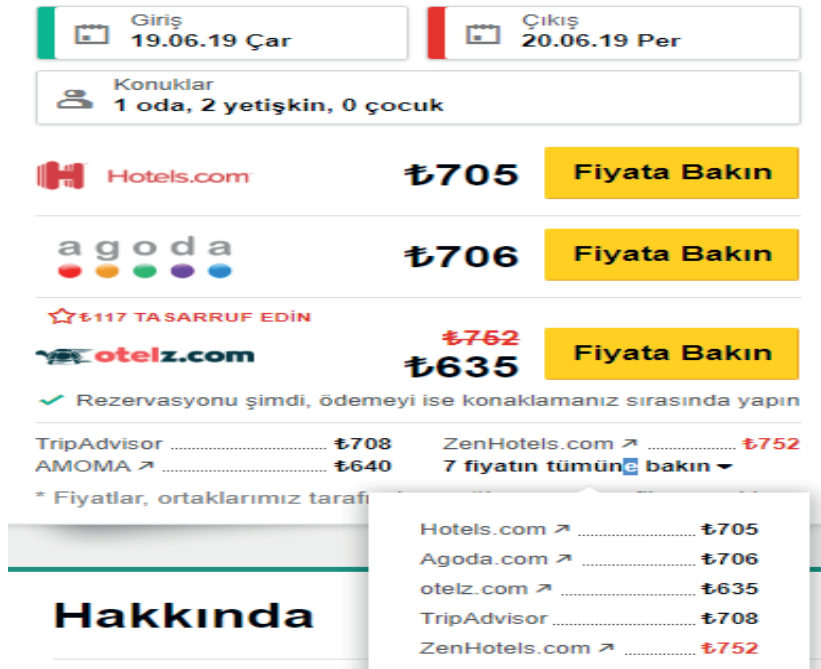
olmasıdır. Fiyat eşitsizliği ile ilgili Şekil 1’deki örneğe bakıldığında, bir otelin aynı odası farklı kanallarda farklı fiyatlarda satışa sunulmaktadır.



Şekil 1. Fiyat Eşitsizliği Örneği

Müşteriler aradıkları ürün için uygun özellik ve niteliğe karar verdiklerinde tercih edecekleri ürünün fiyatın internetten kontrol etmektedirler.

Şekil 2’ye bakıldığında yine bir otelin farklı OTA’lardaki farklı fiyatları yer almaktadır.



Şekil 2. Bir Otelin Farklı OTA’lardaki Farklı Fiyatları

Tüketiciler aradıkları ürünleri online kanallarda arayarak farklı fiyatlar arasından en ucuzunu tercih ederek alma eğilimindedir. Online ortamda aynı ürün için farklı fiyatların olması hem işletmeler hem de online mecra da bulunan diğer OTA’lar açısından haksız rekabet şartlarını ortaya koymaktadır. OTA’lar aynı ürün için internette farklı fiyatlarla karşılaşmak istememektedir. Eşit rekabet ortamının oluşabilmesi için fiyatların her ortamda eşit olması beklenmektedir.

Şekil 3, farklı durumlar için uygulanabilecek farklı fiyatlandırma yöntemlerini göstermektedir.

PRODUCTS - RATES

Products (Rate types)

Rates (by period/day)

Rates (by Grid)

DISCOUNTS

AVAIL. AND BOOKING RULES

SERVICES/AMENITIES

CHANNEL MANAGER

GDS

RESERVATIONS | CHECK-IN

QUOTATIONS

GIFT VOUCHER

GUESTS

CORPORATE CLIENTS

REPORTS

MARKETING TOOLS

REVENUE TOOLS

SYSTEM USERS

MY MENU

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Jul 2019	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W
Aug 2019	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S
Sep 2019	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T
Oct 2019	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th
Nov 2019	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S
Dec 2019	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T
Jan 2020	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F
Feb 2020	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M
Mar 2020	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T
Apr 2020	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F
May 2020	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S
Jun 2020	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W	Th	F	S	S	M	T	W

☒ by day
☐ by period
☒ Insert new grid
☐ Reset
☐ Unassociate grid

Save

Name	Order	Hide	Edit as new	
low season	▼	Hide	Edit as new	
midle season	▲ ▼	Hide	Edit as new	
high season	▲ ▼	Hide	Edit as new	
weekend rate	▲ ▼	Hide	Edit as new	
extra low period 80	▲ ▼	Hide	Edit as new	
Standard BAR	▲ ▼	Hide	Edit as new	
BAR 10% - 20%	▲ ▼	Hide	Edit as new	
BAR 20% - 50%	▲ ▼	Hide	Edit as new	
BAR 50% - 80%	▲ ▼	Hide	Edit as new	
Fes Test	▲ ▼	Hide	Edit as new	

Şekil 3. CRS Travelbook Fiyat Parametreleri

Konaklama işletmeleri fiyat eşitsizliğini ortadan kaldırmak için düşük sezon, erken rezervasyon, hafta içi veya hafta sonu gibi durumlar için fiyat parametreleri belirleyip şartlara göre ilgili sezonu seçip tüm kanallarda bu stratejinin uygulanmasını sağlayabilirler. İşletmeler değişen OTA teknolojileri karşısında bunlara uyumlu ve aynı teknoloji diline sahip kanal yönetim sistemini tercih etmelidirler. Böylece istenilen bilgiler eşzamanlı olarak tüm OTA'larla paylaşılabilir. Aynı zamanda işletmeler fiyat stratejilerini belirleyerek fiyat artışlarını piyasaya göre ayarlayabilirler. İşletmeler fiyatlarını belirlendikten sonra bağlı oldukları kanallara fiyatları sistem aracılığıyla dağıtmalıdır.

Fiyat eşitsizliğine etkileyen diğer bir faktör ise döviz kurlarındaki artış ve azalışlardır. Örneğin, bir konaklama işletmesinin birçok ülke OTA'sıyla çalışıyor olması oda fiyatının birkaç farklı kur ile birçok kanala dağıtılması anlamına gelmektedir. Özellikle Türkiye gibi döviz kurları karşısında yoğun değişkenliğe sahip ülkeler için fiyatın tüm online mecralarda aynı anda değiştirilmesi fiyat eşitsizliğini ortadan kaldıracak en önemli unsurdur. Konaklama işletmeleri çalıştıkları OTA'larda bulundukları pazar veya ülke kuruna göre değişik kur bazlı fiyat girişi istemektedirler. Yani Türkiye pazarındaki ETS tur Türk Lirası, Çin pazarındaki Agoda Çin Yuanı, Avrupa pazarındaki Booking.com Euro ve Amerika pazarındaki Expedia ise USD bazında fiyatları müşterilerine sunmaktadırlar. Konaklama işletmeleri tüm kanallara ayrı ayrı fiyat giriş ve güncellemeleri yapmaktadır. İşletmelerin büyüklüğüne ve internet ortamındaki işlevlerine göre bu kanal sayıları çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu sayı sadece Türkiye pazarına hitap etmek isteyen bir işletme için yaklaşık 10-15 kanal, dünya genelinde tüm ülke kanallarına ulaşmak isteyen bir işletme için 200-250 kanala kadar ulaşmaktadır. Sabit kur uygulaması olmaması, Türk Lirasının değişik kurlar karşısında değişik kur oranlara sahip olması ve internet ortamında birçok OTA'ya üye olunması fiyat eşitsizliği açısından Kanal Yönetim Sistemlerinin (Channel Manager) kullanımındaki önemi ortaya çıkarmıştır. Oda satışını arttırmak için online kanallara dahil olan işletmeler birçok farklı ülkede merkezi bulunan yani farklı kur fiyat girişi bulunan birçok firma ile kontratlar yaparak odalarını bu kanallarda satışa sunmaktadırlar. Oda uygunluğu ve fiyat güncellemeleri tamamen konaklama işletmelerinin yükümlüğüdür.

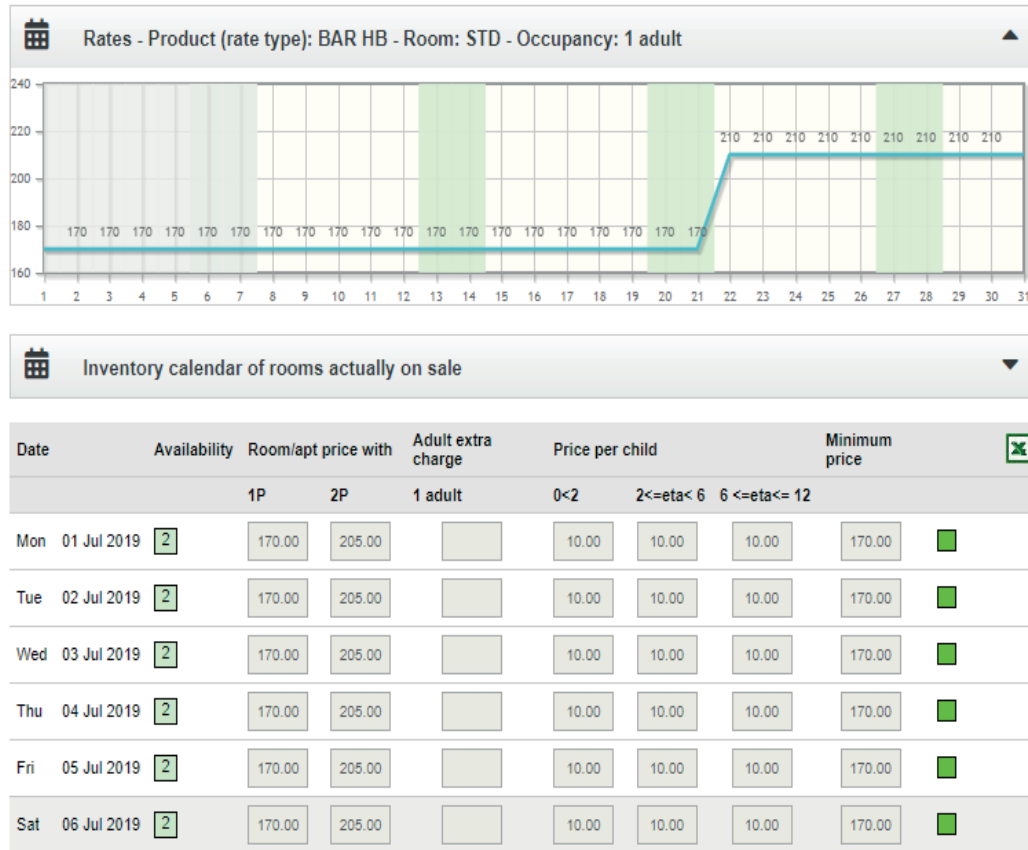
Konaklama işletmelerinin kanal yönetim sistemine fiyat giriş ekranı Şekil 4'te gösterilmiştir.

STD Standard Room	
No. of beds	2
Max num extra beds	1
Max num extra cots	1
Max num people	3
Min num people	1
Room/apt price with	1 adult GBP 2 Adults GBP
Extra charge for every extra bed per adult	1 bed GBP
Price per child	age<2 GBP 2<=age<6 GBP 6<=age<=12 GBP
Minimum price	GBP

Şekil 4. CRS Travelbook Fiyat Giriş Ekranı

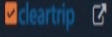
Konaklama işletmelerinin belirledikleri kurun diğer kurlar karşısındaki değer kaybı veya kur artışı fiyat eşitsizliğine sebep olmaktadır. Örneğin 700 Türk Lirası üzerinden satışa sunulan bir oda değişik kurlarda satış yapan kanallarda 108 Euro ve 122 USD olmaktadır. Gün içerisinde TL'nin diğer kurlar karşısındaki artış veya azalışı, odanın 700 TL olan fiyatını olumlu veya olumsuz yönde tüm kanallarda etkileyecektir. Bu durum karşısında işletme ya Türk Lirası kullanan kanallara da aynı para cinsinden fiyat girişi yapmalı ya da döviz kurlarındaki değişikliklere göre kanal yönetim sistemi oda fiyatlarında yüzdesel oranlarda güncelleme yapmalıdır.

Aşağıdaki şekilde fiyat girişlerine göre değişik günlerdeki farklı fiyat yapılanması görülmektedir.



Şekil 5. CRS Travelbook Fiyat Girişi Sonrası OTA'lara Dağıtılan Fiyat Ekranı

Konaklama işletmelerinde fiyat eşitsizliğine sebep olan faktörlerden biri de; OTA'ların elde edecekleri komisyonlarının bir kısmından vazgeçerek kendi sistemlerinde veya belirli sitelerde fiyatı düşürerek fiyat eşitsizliğine sebep olmalarıdır. Müşterilerin satın alma kararındaki en önemli faktörlerden biri olan düşük fiyat, satışları bu siteye veya OTA'lara yönlendirmektedir. Bu durum, oda satışı için reklam, tanıtım vs. gibi harcamalarda bulunan diğer OTA'lar için haksız rekabete sebep olmaktadır. İşletmeler bu durum karşısında yaptıkları anlaşmalar gereği OTA'yı uyarıp fiyat düzeltilmesi isteyebilir. Ancak OTA'lar gelişen teknoloji sayesinde örneğin sadece Alman pazarı için Almanya'dan girişli IP adreslerine özel fiyat gösterebilirler. Yani sadece Almanya IP adresine bağlı aramalarda uygun fiyat görülebilmekte Türkiye'deki bir işletme IP adres farklılığı sebebiyle bu fiyat eşitsizliğini takip edememektedir.

OTAs [Open All] ↗	Room Type	Meal Code	Refundable	Pretax	Taxes	Fees	Final Rate
 ↗	Executive Room	EP	No	4,999	950	298	6,247
 ↗	Executive Room	EP	Yes	5,463	1,038	0	6,501
 ↗	Executive Room	EP	No	5,882	1,118	0	7,000
 ↗	Executive Room	EP	Yes	7,000	0	0	7,000
 ↗	Executive Room	EP	Yes	7,000	0	280	7,280
 ↗	Executive Room	EP	Yes	7,000	676	0	7,676

Şekil 6. Rate Shopper Fiyat Araştırma Ekranı

Bu sorunun önüne geçmek için kanal yönetim sistemi, Rate Shopper olarak adlandırılan bir sistemi kullanarak ilgili otelin satışa açık odaları için dünya genelinde IP adresini değiştirerek fiyat araması yapıp raporlayabilir. Sistem sayesinde fiyat eşitsizliğine sebep olan OTA'lar takip edilebilmektedir ve Rate Shopper kullanmayan yani fiyatını takip etmeyen işletmeler için ise ilk uyarı diğer OTA'lardan gelmektedir. Eğer otel fiyat eşitsizliğine engel olmuyorsa diğer OTA'lar da ya oteli satışa kapatabilirler ya da anlaşmaları gereği piyasadaki mevcut en düşük fiyatı kendileri de kullanabilmektedirler.

Fiyat eşitsizliğine sebep olan günümüzde pek kullanılmayan yöntemlerden biri de; işletmelerin bazı acente veya OTA'lar ile yaptıkları sözleşmelerdeki en iyi fiyat garantisi maddesidir. İşletme bir seyahat acentesi veya OTA'yı gözetmekte ve diğerlerinden daha düşük fiyat sunmaktadır. Bu gibi işletmeler çok sayıda OTA ile çalışma fırsatı bulamamakta ve pazarda tek satıcı bir konuma düşmektedir. OTA'lar bu gibi durumlarla karşılaşmamak için otel ile yaptıkları anlaşmalarda aynı özellikte ve aynı tarihler için daha düşük fiyat veren bir mecrada verilen en iyi fiyatı OTA'lara ispat ettiklerinde düşük fiyatın geçerli olacağını, müşterilerine en iyi fiyat garantisi adı altında sunmaktadır. Böylece aynı otel için daha düşük bir fiyat bulan müşteri bunu OTA'dan istemekte, OTA'da ikili anlaşma gereği bu farkı konaklama işletmesine yansıtmaktadır.

Rezervasyonunuzu bir başka internet sitesinde daha düşük fiyata bulursanız vakit kaybetmeden müşteri hizmetleri ekibimize iletişime geçin. Diğer fırsatın sunduğu fiyatı, aşağıdaki koşullara uyulduğu sürece verebiliriz:

- Rezervasyon yaptırdıktan hemen sonra diğer fırsata yönlendiren bir bağlantı ve verilen tam fiyat da dahil olmak üzere tüm detayları da belirterek bizimle iletişim kurduysanız.
- Diğer fırsat online olarak ayrılabilirse ve biz baktığımız sırada hala müsaitse.
- Diğer fırsat Booking.com'da seçtiğiniz fırsatla aynı rezervasyon koşullarına sahipse. Yani:
 - Aynı tesise
 - Aynı oda tipi, daire tipi vs ise
 - Aynı giriş ve çıkış tarihleri içinse
 - Aynı oda koşullarına sahipse (öğün planı, iptal koşulları, paket teklifi vs)
- Bizimle yaptığınız rezervasyonun koşulları ceza ödemeden iptal ve değişime izin veriyorsa.

Yukarıdaki koşullardan birinin farklı olması sebebiyle diğer fırsatın sunduğu fiyatı veremezsek varolan rezervasyonunuz, iptal koşullarıyla birlikte aktif kalır.

En İyi Fiyat Garantisi şu koşullarda geçerli değildir:

- Rezervasyon yapana kadar hangi tesis veya konaklama tipinde kalacağınızı göstermeyen bir internet sayfasından rezervasyon yaptıysanız.
- Şu kanallarla rezervasyon yaptıysanız:
 - Özel üyelik fiyatları
 - Sık konaklamalara verilen fiyatlar
 - Sadakat puanları
 - Konaklamayı sunan tarafın verdiği ödül programları veya özel promosyonlar
- Kalacağınız yere giriş yapana kadar bizimle iletişim kurmadıysanız

Şekil 7. Booking.com'un En İyi Fiyat ile İlgili Müşteri Bilgilendirmesi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında konaklama işletmelerinin online satış kanallarındaki fiyat eşitsizliği çözümü için CRS Travelbook kanal yönetim sistemi incelenmiştir. Yapılan çalışma doğrultusunda konaklama işletmelerinin kanal yönetim sistemlerini kullanmalarının faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmenin sahip olduğu tüm kanallar tek bir yazılım üzerinden bağlanır.
- İşletme kendisine ait resmi web sitesini sisteme bağlayabilir.
- Yazılım dili güncel olan diğer tüm kanalları sisteme bağlayabilir.
- Tüm kanallarda bilgiler, resimler ve tanımlamalar senkronize olur.
- Oluşacak değişikliklerin kanal yönetim sistemi üzerinden yapılması yeterlidir.
- Yapılan değişikliklerin özellikle fiyat değişikliklerinin tüm kanallarda en kısa sürede aktif olmasını sağlar, böylece fiyat eşitsizliği sorunu ortadan kaldırılır.
- Rate Shopper özelliği sayesinde bağlı kanallardaki fiyat farklılıkları kolaylıkla bulunup müdahale edilebilir, gerekirse komisyondan vazgeçen satış kanalları satışa kapatılabilir.
- Rate Shopper sayesinde rakip otel fiyatları, satışa açık-kapalı tarihler ve dönemsel değişiklikler tespit edilip ileriki dönemler için fiyat ve strateji planlamasına gidilebilir.
- Kanal yönetim sistemine bağlı itibar yönetim sistemleri sayesinde piyasa fiyatı için rakip otellerin yorum ve skorları takip edilebilir.

Sonuç olarak online ortamda bulunup internet üzerinden odalarını ve buna bağlı hizmetlerini satmak isteyen konaklama işletmeleri açısından kanal yönetim sistemi kullanmak hem işletmenin bir çok kanalda ulaşılabilir olmasına hem de online satışta ortaya çıkan fiyat eşitsizliğine karşı çözüm olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Avan, A., Baytok, A., Zoflu, Ö., ve Toker, M. (2015). Management Of Online Sales Channels At Hotels: Channel Manager System, Book of Proceedings International Tourism and Hospitality Management Conference, 30 Eylül-4 Ekim 2015.
- Christodoulidou, N., Connolly, D. J., ve Brewer, P. (2010). An Examination of The Transactional Relationship Between Online Travel Agencies, Travel Meta Sites, And Suppliers. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 22(7), 1048-1062.
- Digital Around The World In 2019, www.wearesocial.com, Erişim Tarihi: 05/07/2019.
- Keskinkılıç, M., Yılmaz, A., ve Karaman, E. (2016). İnternet ve Bilgi Sistemleri Kullanımının Turizm Dağıtım Kanallarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(4), 445-472.
- Kethüda, Ö., ve Faikoğlu, S. (2017). Dağıtım Kanalı Türlerinin Otellerin Cirolarına ve Doluluk Oranına Etkisinin Değerlendirilmesi: Akçakoca’da Bir Araştırma, Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi, 8 (15), 203-224.
- Law, R., Chan, I., ve Goh, C. (2007). Where To Find the Lowest Hotel Room Rates on The Internet? The Case of Hong Kong, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(6), 495-506.
- Tunçalp, O., ve İrge, N. T. (2018). Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 2 (1):42-57.

SAĞLIK TURİZMİNDE SAĞLIKLI YAŞAM MERKEZLERİ: DETOKS OTELLER

Ömür ALYAKUT¹, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ², Funda GÜNDAĞ³

¹Öğr.Gör.Dr. Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO

²Dr.Öğr.Üyesi Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO

³ Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO

Özet

Detoks insan vücuduna çeşitli yollarla giren ve atık madde olarak dışarı atılmayı bekleyen vücuda zararlı toksinlerden kurtulmaktır. Toksinlerden kurtulmanın en iyi yolu düzenli bir detoks programına katılmaktır. Detoks programları hem bireyin bedenine odaklanmakta hem de ruhen ve zihnen bir bütün olarak iyileşmeyi benimsemektedir.

Günümüzde şehirlerin yoğun stresli yaşamından uzaklaşarak arınmak, spor yapmak ve aynı zamanda sağlıklı beslenmek için bireylerin istek ve ihtiyaçlarına uygun programlar sunan detoks konseptli oteller açılmaktadır. Bu oteller sağlık turizmi kapsamında sağlıklı yaşam merkezleri olarak hizmet vermektedir. Buradan hareketle bu çalışmada; sağlık turizmi kapsamında hizmet veren detoks otellerin çalışma prensiplerini ve hizmet türlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla Sapanca Richmond Nua Wellness & SPA oteli örneğinde, otel yöneticileri ile nitel araştırma kapsamında görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle temalara ayrılmış ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucuna göre otelde; doğal içerikli ve sağlıklı beslenme ve zayıflama spor programlarını içeren Nua Slim&Nua Şit programı, Sağlıklı Vücut Şekillendirme Yöntemi Hypoxi programı, Kuantum Duygusal ve Şiziksel Terapisi (QEPR), Vücut Peelingi ve Masaj türleri ile Kişiselleştirilmiş Detoks programlarını, konusunda yetkin ve ünlü uzman eğitmenler aracılığıyla yürüttükleri, konaklama ve misafore yönelik ekstra hizmetler sağladıkları, sosyal medya kanallarını etkin kullandıkları ve misafor proşilinin daha çok İstanbul ve çevresi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Sağlık turizmi, Sağlıklı Yaşam Merkezleri, Detoks Otel

WELLNESS CENTERS IN HEALTH TOURISM: DETOX HOTELS

Abstract

Detox is to get rid of the harmful toxins that enter the human body in various ways and wait to be thrown out as waste material. The best way to get rid of toxins is to attend a regular detox program. Detox programs both focus on the individual's body and embrace healing as a whole spiritually and mentally. Nowadays, detox concept hotels are being opened that offer programs tailored to the wishes and needs of individuals in order to get away from the stressful life of cities and to be purified, to do sports and to eat healthily. These hotels serve as wellness centers within the scope of health tourism. In this study, it is aimed to reveal the working principles and types of services of detox hotels serving in the scope of health tourism. For this purpose, interviews were conducted with hotel managers within the scope of qualitative research in the case of Sapanca Richmond Nua Wellness & SPA. The data were divided into themes by descriptive analysis and interpreted. According to the results of the research; they carry out Nua Slim & Nua Şit program which includes natural content and healthy nutrition and slimming sports programs, Healthy Body Shaping Method Hypoxi program, Quantum Emotional and Physical Therapy (QEPR), Body Exfoliation and Massage types and Personalized Detox programs through competent and renowned expert trainers. It is determined that they provide extra services for accommodation and guests, they use social media channels effectively and the guest profile is mostly Istanbul and its environs.

Keywords: Health tourism, Wellness Centers, Detox Hotel

GİRİŞ

Sağlık turizmi, insanların kaybolan sağlıklarını tekrar kazanmak, sağlıklarını uzun süre koruyabilmek, zinde kalarak daha kaliteli bir yaşam sürdürebilmeyi yaşam tarzı haline getirmeyi benimseyen bedensel ve ruhsal sağlığına önem veren insanların yaptıkları turistik seyahatler sonucu ortaya çıkmıştır.

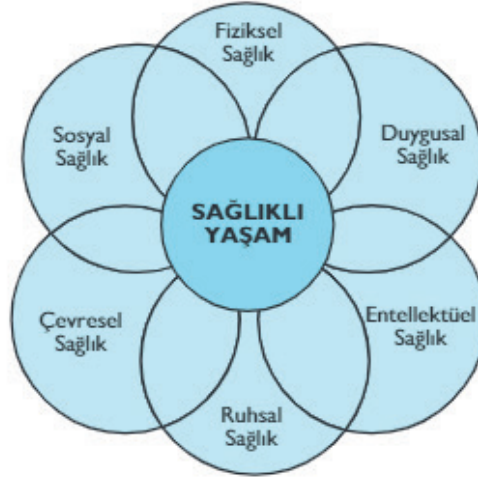
Günümüzde şehirlerin yoğun stresli yaşamından uzaklaşarak arınmak, spor yapmak ve aynı zamanda sağlıklı beslenmek için bireylerin istek ve ihtiyaçlarına uygun programlar sunan detoks konseptli oteller açılmaktadır. Bu oteller sağlık turizmi kapsamında sağlıklı yaşam merkezleri olarak hizmet vermektedir.

Bu çalışmada; sağlık turizmi kapsamında hizmet veren detoks otellerin çalışma prensiplerini ve hizmet türlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Sapanca Richmond Nua Wellness & SPA oteli örneğinde, otel yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sağlık Turizmi

Sağlık kavramı; sosyal, psikolojik ve fiziksel olarak iyi olma hali olarak tanımlanmaktadır (Yirik vd., 2015: 2). Bu doğrultuda sağlıklı yaşamın etkilendiği birden fazla faktörün olduğunu söylemek mümkündür. Bu faktörler fiziksel sağlık, duygusal sağlık, entelektüel sağlık, ruhsal sağlık, çevresel sağlık ve sosyal sağlık olarak sınıflandırılabilir. Sağlıklı yaşamı etkileyen faktörler şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Sağlıklı Yaşamı Etkileyen Faktörler (Tüttüncü, 2013:5).

Şekil 1'e göre; fiziksel sağlık, vücut sağlığımızın sürdürülebilmesi ve bozulmaması ile ilgili davranışları ifade etmektedir. Duygusal sağlık, sosyal yetenekler ve kişiler arası ilişkileri kapsamaktadır. Entellektüel sağlık, hayat boyu öğrenme kapsamında beyinin sürekli faaliyette olması şeklinde açıklanabilmektedir. Ruhsal sağlık, ruhsal açıdan insanın kendini iyi hissetmesi olarak tanımlanabilmektedir. Çevresel sağlık, çevrenin insan sağlığı ve bunun yanında çevresel durumlardan etkilenen davranışları üzerindeki etkisi ile ilgilidir. Sosyal sağlık kişiler arası anlamlı ilişkilerin kurulması ve sürdürülebilmesi ile ilgili bir kavramdır. Arkadaşlar ve aile ile kurulan ilişkilerin anlamlılığı sosyal sağlığın bir sonucudur (Tüttüncü, 2013: 5).

Toplumların en önemli zenginliği, sağlıklı ve iyi yetişmiş insan gücüdür. Toplumların sağlığı konusunda öncelikli olan, bireylerin hastalanmalarını önlemek için tedbirler almak ve bununla ilgili çalışmalar yapmaktır. Günümüzde sağlık anlayışı hasta olmadan önce korunması gereken bir değer olarak kabul görmekte ve rahatsızlıklara karşı sağlığı destekleme ve önlem alma giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Böylece hastalıkların bir çoğu doğru bir yaşam tarzıyla önlenabilmekte ve erken teşhis edilebilmektedir (Temizkan ve Çiçek, 2015: 12).

Sağlık kavramı; son yıllarda hastalık merkezli olmaktan uzaklaşarak sağlıklı bakıma, önleyici tıbbı, sağlığını korumanın yanında sağlığı artırmaya doğru yaklaşım sergilemektedir. Sağlık anlayışındaki değişimler, sağlığı korumak amacıyla SPA ve Wellness gibi kavramları ortaya çıkarırken, insanların sağlık ve sağlıklı bir yaşam biçimi hakkında edindikleri bilginin artması da sağlıklı yaşam için bir şeyler yapma isteğini ön plana çıkarmıştır (Temizkan ve Çiçek, 2015: 14).

Sağlık ve turizm ilişkilendirildiğinde turistik gezilerin tamamen günlük yaşamdan uzaklaşma sayılmadığı unutulmamalıdır. İnsanlar gittikleri yerlere eğer varsa hastalıklarını da taşımaktadır hatta bu hastalıkları seyahatlerinde yanlarında götürüp, dönerken orada bırakmak istemektedir. İnsanlar gittikleri yerlerde gördükleri tedavilerle, otellerin SPA salonlarını ziyaret etmekte veya dinlenerek iyileşip dönmek istemektedir. Sağlık Turizmi bu ve benzeri durumlarda insanların imdadına yetişen bir sektör olarak gösterilmektedir. Sağlık Turizmi yeni bir olgu değil, yıllardır süregelen çözüm yolu arayışlarından biridir (Yirik vd., 2015:2).

Sağlık Turizmi en genel tanımıyla; kendi yaşadığı yerden başka bir yere sağlık amacı ile yapılan seyahatlerdir. Başka bir ifadeyle, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür. Sağlık Turizmi hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbi seçenekleri sunmayı hedeflemektedir (Güleç, 2011:3). Şekil 2'de sağlık turizmini etkileyen faktörler verilmiştir.



Şekil 2: Sağlık Turizmini Etkileyen Faktörler

Şekil 2'ye göre; sağlık turizminin gelişmesinde çok çeşitli faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Hastaların tedavi amaçlı seyahat etmelerinin farklı nedenleri bulunmaktadır. Bunlar; küreselleşme, hastanelerdeki uzun bekleme süresi, ileri teknolojiye sahip ülkelerde tedavi olma isteği, sağlık sistemlerinde yaşanan problemler, tüketicilerin bilinçlenmeleri, sektörlerin yeni pazar arayışları, gelişmiş ülkelerde tıbbi hizmetlerin pahalı olması ve aynı hizmetin başka ülkelerde daha ucuza ve kaliteli alınabiliyor olması, sahip oldukları sahip sigortası ile ilgili sorunlar, yaşlılar ve engellilerin farklı ortamlarda tedavi olma isteği, yasal düzenlemeler ve doğal termal kaynakların varlığı sayılabilir (SATURK, 2019).

Sağlık Turizmi Türleri

Dünyada ve Türkiye'deki gelişmeleri takibe alan Sağlık Bakanlığı'nın Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı bu bağlamda sağlık turizminde şöyle bir sınıflandırmaya gitmektedir (MATSO, 2013):

Medikal Turizm (Tıp Turizmi): Medikal turizm sağlık turistinin iyilik halinin gelişmesi için yapılan tıbbi işlem ya da etkinlikleri içermektedir. Hastalığın iyileştirilmesi, tıbbi checkup, sağlık taraması, diş tedavisi, kalp ameliyatı, protez takılması, kanser tedavisi, nöroşirürji, organ nakilleri ve nitelikli tıbbi müdahaleleri gerektiren diğer işlemleri içermektedir (MATSO, 2013).

SPA-Wellness ve Termal Turizm: SPA-Wellness ve Termal Turizm, fizik tedavi, rehabilitasyon, doğal ve sağlıklı yaşam için seyahat etmekle gerçekleşir. Wellness turizmi; zinde kalmayı bir yaşam biçimi haline getirmiş, ruh ve beden güzelliğine önem veren insanlara yönelik hizmet vermektedir.

Spa-Wellness ve Termal Turizmi; kaplıca tedavisi, fizyoterapi, hidroterapi, şifalı çamur ve topraklar, çeşitli egzotik masajlar, kür tedavileri, dinlenme ve bakım seansları, bitkisel iyileştirme teknikleri, detoks uygulamaları, zayıflama merkezleri vb. sayılabilir.

Yaşlı Turizmi: Son dönemlerde sağlık turizminde yaşlıların bakımı ile ilgili kurulan tesisler ve bu amaçla yapılan seyahatler de sağlık turizminin yeni bir türü olarak turizm faaliyetlerinde yerini almaya başlamıştır.

Engelli Turizmi: Engelliler için özel bakım, klinik otellerde ve rehabilitasyon merkezlerinde verilmektedir.

.Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi

Uluslararası alanda 1994 yılı itibarıyla akreditasyon konusunda belirleyici duruma gelen Joint Commission Internationale (JCI) Akreditasyon Kuruluşu kurulmuştur. Sayıları hızla artan uluslararası sağlık hizmeti veren hastanelerin uluslararası standartlara uyup uymadıklarını kontrol etmek ve araştırmalarda bulunmak amaçlı kurulan JCI bu alanda önemli bir açığı doldururken, sektörde güven mekanizmasının oluşmasına da katkı sağlamıştır (Kavak, 2018:16).

Son yıllarda Türkiye'de devlet destekli yeni yatırımlarla birlikte çağdaş teknolojilerin gelişimi İstanbul, Ankara ve İzmir'de ulusal sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmıştır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak Türkiye Avrupa, Orta Doğu ve Rusya'nın medikal turizmi için pazar niteliğindedir ve bulunduğu konum itibarıyla özellikle Avrupa'nın Arnavutluk gibi düşük gelirli ülkeleri ile Gürcistan, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan ve Kazakistan gibi eski Sovyet bloğu ülkelerinin ilgisini çekmektedir (Yardan vd., 2014:33).

.Sağlıklı Yaşam Merkezleri

Sağlıklı Yaşam Merkezi; sağlığa yönelik risklerden birey ve toplumu korumak, sağlıklı hayat tarzını teşvik etmek, birinci basamak sağlık hizmetlerini güçlendirmek ve bu hizmetlere ulaşımı kolaylaştırmak amacıyla kurulan çok amaçlı yapılardır. Sağlıklı Yaşam Merkezlerinin hedef kitlesi sadece hastalar değil, hastalar ve sağlamlar olmak üzere tüm toplumdur. Bu merkezlerde; sağlıklı beslenme kapsamında, diyetisyen rehberliğinde sağlıklı beslenme alışkanlığı önerileri verilirken, psikolog ve fizyoterapistlerin desteğiyle obezite için psikolojik destek ve fiziksel aktivite alışkanlığı da kazandırılmaktadır (<https://shm.saglik.gov.tr>, 2019). Bu kapsamda SPA ve Wellness tesisleri, termal tesisler, hastaneler, zayıflama kampları, rehabilitasyon merkezleri vb. olarak ele alınabilir. Bu kısımda çalışmanın konusu doğrultusunda Wellness & SPA ve detoks oteller ele alınmıştır.

Wellness kelimesi akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde zinde olmayı ifade etmektedir. Bu kapsamda insanın kendisini ruhsal, bedensel ve zihinsel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, talassoterapi gibi doğa ve doğal ürünlerle sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan vücut bakımları Wellness kapsamına girmektedir (BAKA, 2013).

İngilizce zindelik anlamına gelen "Wellness" ve yaklaşık olarak kaplıca anlamına gelen "SPA" kelimeleri uluslararası tanımlanmış deyimler haline gelmiştir. "SPA & Wellness" merkezleri çoğunlukla lüks otellerin bünyesinde yer almaktadır. Aynı zamanda termal turizmin de yeni bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutu içeren yeni oteller inşa edildiği gibi mevcut oteller de, zincir kapsamında "SPA & Wellness" ile ilgili hizmetleri bünyesine almışlardır (Başa, 2009:214).

Uygulamanın yapıldığı ve konaklamanın gerçekleştiği Wellness otelleri aynı zamanda Wellness hareketinin yönünü ve büyüklüğünü belirleyen en önemli unsurlardır. Bu nedenle pek çok otel, misafir çekebilmek ve mevcut misafirlerini elde tutabilmek için Wellness ile ilişkili kelimeleri tanıtım ve pazarlamada kullanmaktadır. Wellness otellerin en önemli özelliği tatil hissiyle oluşması ve gelişmiş düzeyde sağlık hizmeti paketine sahip olmasıdır (Ergüven, 2015:133).

Su, dünya üzerinde kullanılan en eski tedavi ve rahatlatma aracı olarak görülmektedir. Kaplıcalarda, kaplıca suyu ile yapılan uygulamalar banyo, içme ve inhalasyon (soluma) şeklinde olup, günümüzde kaplıcalara özgü bu uygulamalar; masaj, egzersiz, diyet, hamam, sauna vb. değişik doğal yöntemlerle kombine edilmektedir. SPA, İngilizcede kaplıca'nın tam karşılığı olan sözcüktür ve kökeni eski Walon (Belçika) dilindeki Espa'dan gelmekte, "çeşme" anlamı taşımaktadır. Romalıların Terme'lerinde SPA sözcüğü duvarlara kazınmış ve kullanılmıştır. Bunun "Salus Per Aquam" (su ile sağlık) anlamında Latince söylemin baş harfleri olduğu iddia edilmekte, burada su ile yapılan uygulamalar ön plandadır. SPA merkezlerinde; masaj, aromaterapi, yüz ve vücut bakımları, çamur ve yosun maskeleri, hamam ve sauna olanakları, küçük estetik girişimler, hatta botoks uygulamaları gibi sayısız uygulamalar yapılmaktadır (Yalçın, 2013).

Detoks Oteller

Detoks insan vücuduna çeşitli yollarla giren ve atık madde olarak dışarı atılmayı bekleyen vücuda zararlı toksinlerden kurtulmaktır. Toksinlerden kurtulmanın en iyi yolu düzenli bir detoks programına katılmaktır. Detoks programı fiziksel ve duygusal bedeni temizlerken, sezgisel yetenekleri ve farkındalığı güçlendirir. Detoks programları hem bireyin bedenine odaklanmakta hem de ruhen ve zihnen bir bütün olarak iyileşmeyi benimsemektedir.

Detoks Oteller, şehirlerin yoğun stresli yaşamından uzaklaşılarak, arınmak, spor yapmak ve aynı zamanda sağlıklı beslenmek adına kişilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun programlar sunan otel türüdür. Detoks programları genellikle 3-7 gün arası süren arınma programlarından oluşmaktadır. Genellikle bahar ayları detoks tatili için en uygun zamanlardır.

Detoks programında alkol, sigara, şeker, kahve, hayvansal gıda ve yapay besinlerden uzak durularak sebze-meyve ağırlıklı bol vitaminli gıdalar tüketilmektedir (<http://101bilge.com>; www.thelifeco.com; www.richmondnua.com). Detoks otellerin hizmetleri şöyle sıralanabilir:

Doktor, diyetisyen, kan tahlilleri, kilo takibi, nefes egzersizleri, tıbbi masaj, masaj, havuz (sıcak, soğuk), yoga, plates, ses terapileri, SPA, doğa yürüyüşleri, detoks yiyecek içecek,, sinema salonu, aktivite alanları, enerji hizmetleri/ bio enerji.

Türkiye’de Detoks Oteller

Türkiye’de detoks konseptinde hizmet veren beş otel aşağıda yer almaktadır.

1- Sianji Well Being Resort Otel Bodrum: Dünya’nın en iyi 5 detoks merkezinden biri olup, Türkiye ve Avrupa’nın en iyi SPA ve Wellness oteli olarak gösterilir. Otel Babil’in asma bahçelerinden esinlenerek yapılmıştır. Master Detoks, 80/20 Alkali Detoks beslenme programları, yoga-meditasyon, ses terapileri, spa terapileri ve alternatif tıp uygulamaları ile ruh-zihin-beden bütünlüğünü amaçlayan terapileri içerir (www.sianjilife.com).

2- The Lifeco Antalya Well Being Detox Center: Beş yıldızlı 2500 m² alana sahip SPA katında hizmet vermektedir. Detoks programlarında tesise giriş ile birlikte doktor, diyetisyen ve detoks uzmanı koordinasyonuyla ihtiyaçlara uygun detoks programı belirlenmektedir. The Lifeco Antalya’da detoks paketinize konaklama, sınırsız SPA kullanımı, Biofoton terapi, Yoga-Meditasyon grup seansları, GYM ve havuz kullanımı, Kolon temizliği, günlük eğitici konuşmalar ve doktor konsültasyonu dahildir (www.thelifeco.com).

3- Richmond Nua Otel –Sapanca: Sapanca gölü kıyısında, göl ve orman manzaralı sağlık ve barışın ritüeli bir detoks destinasyonudur. Avrupa’nın en donanımlı SPA alanı ve uluslararası pek çok ödülün sahibi olan Richmond Nua Otel, İstanbul ve çevresi için kısa mesafe ulaşım imkanına sahiptir (www.richmondnua.com).

4- The Lifeco Bodrum Well Being Detox Center: The Lifeco Bodrum, Türkiye’de benzersiz Well-Being hizmeti ile yaşlanma saatinizi geri alacak, SPA terapileri ile kendinizi şımartabileceğiniz hem dinlendirici, hem iyileştirici bir tatil deneyimidir. Ünü ülkeyi aşarak Hollywood yıldızları Kate Moss, Naomi Campbell’i ağırlayacak kadar yaygınlaşmış ve kalitesini kanıtlamış bir detoks destinasyonudur (www.thelifeco.com).

5- Rixos Premium Belek /Antalya: Rixos Premium Belek’in detoks programında hem beden hem ruhunuza bir arınma terapisi yapabilirsiniz. 3 gün sürecek detoks programının aşamaları: Detoks programı ön görüşme, beslenme danışmanlığı, vücut bio-empedans analizi (bia), 35 dakika oriental herbal detoxifying vücut peeling, 2 kez 35 dakika oriental herbal detoxifying vücut sargılama, 3 kez 30 dakika lymphatic drainage terapi, 6 kez detoks içecek programı (<https://premiumbelek-tr.rixos.com>).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada sağlıklı yaşam merkezleri de denilen detoks otellerin konseptini incelemek amaçlanmış ve bu amaçla konu ile ilgili derinlemesine bilgi edinmek için nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Detoks konseptinde hizmet veren otelin; hizmet şekli, kuruluş amacı, çalışanların özellikleri, müşteri profili ve müşteri beklentileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Kocaeli ve çevresinde beş adet Sağlıklı Yaşam Merkezi olduğu tespit edilmiştir. Bu merkezler:

- Richmond Nua Otel –Sapanca,
- The Ness Termal&Spa-Convention Centre-Kocaeli,
- HK Doğa Sporları, Sağlıklı Yaşam Merkezi ve Yatılı Zayıflama Kampı-Kocaeli,
- Yaşam Boyu Form - Zayıflama, Zayıflama Kampı-Kocaeli,
- İzmit Hacamat Merkezi-Detoks Uygulamaları-Kocaeli,
- Sağlık, güzellik ve konfor tek çatı altında; HUNZA CAMP-Kocaeli olarak belirlenmiştir.

Buradan hareketle çalışmada ilk ve tek detoks oteli olan Sapanca Richmond Nua Wellness- Spa otel, amaçsal örneklem yöntemiyle araştırma kapsamına alınmıştır. Çalışma grubunu, otelin çalışanları (SPA müdürü, diyetisyen, fitness eğitmeni, vital bar elemanı) olmak üzere toplam 4 kişi oluşturmuştur. Bu kişilerle 29 Mayıs 2019 tarihinde yarı yapılandırılmış görüşme form eşliğinde yaklaşık 45 dakika süren görüşmeler yapılmıştır.

Görüşmelerde; çalışma grubunun demografik özelliklerine yönelik sorular, detoks otel konseptinin özellikleri, verilen hizmet çeşitleri ve şekli, çalışanların eğitim durumu ve özellikleri, detoks otellerin denetimine yönelik sorular sorulmuştur. Görüşülen çalışanların yarısı erkek, diğer yarısı kadındır ve çoğu 34-45 yaş arasındadır. Ara kademe yöneticileri sağlıklı yaşam merkezlerinde çalışabilecek üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezundur (Spor Akademisi, Beslenme ve Diyetetik), diğerleri ise lise mezundur (hizmet içi eğitimlerle konsept desteklenmiş). Çalışanların turizm sektöründe çalışma süreleri sağlıklı yaşam merkezlerinde çalışma süreleriyle paraleldir ve bu kapsamda ara kademe yöneticileri 16-20 yıl, diğerleri 1-5 yıl çalışmıştır.

Çalışanlarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle temalara ayrılmış ve yorumlanmıştır.

Çalışmada nitel yöntem gereği doğrudan alıntılara yer verildiği gibi çalışanların ortak görüşleri de genel çerçeve içinde açıklanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda beş tema oluşturulmuştur. Bu temalar ve temalara ait bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tema 1: Otelin Kuruluş Yeri ve Konseptine Yönelik Görüşler

Çalışanların otelin konseptine yönelik görüşleriyle ilgili ortak görüşler şunlardır: Türkiye’de 2005 yılında detoks otel konseptinde başka otel olmaması ve alanda bu boşluğun fark edilmesi öne çıkan başlıktır. Otelin kuruluş yerine yönelik ise; Sapanca bölgesinin sağlıklı yaşam merkezi olan detoks otel anlayışına uygun olması yani doğa, yeşillik, göl, sessizlik ve huzur vaat eden bir ortam oluşturması bu kapsamda öne çıkan başlıklardır.

Bu konuda çalışanlardan biri farklı olarak şunları dile getirmiştir.

“Bu bölge ilk detoks destinasyonudur. Bu otel Türkiye’de ilk detoks oteli olarak 3 Kasım 2005 yılında yönetim kurulu başkanı Belgin Aksoy’un öngörüsü ile kurulmuştur. Dünyada bu konsept Global Wellness kavramı altında “iyi yaşam günü” olarak her yıl Haziran’ın 2. Haftası dünyanın bir çok ülkesinde kutlanmaktadır. Bu kutlamaya birkaç kez İstanbul ev sahipliği yaptı, bu yıl Kuşadası’nda yapılacaktır”.

Tema 2: Müşteri Profili ve Beklentilerine Yönelik Görüşler

Müşteri profiline yönelik çalışanların ortak görüşleri şöyledir: Genellikle ekonomik durumu yüksek, iyi eğitim almış, sosyete de boy gösteren ve üst düzey yönetici statüsündeki kişilerin yalnız, yakın arkadaş veya eşleriyle oteli tercih ettikleri ifade edilmiştir. Ayrıca genellikle kış sezonunda özellikle hafta sonları ve Ramazan dönmlerinde otelde yoğunluğun yüksek, yaz sezonunda ise daha az olduğu belirtilmiştir.

Konuyla ilgili SPA müdürü farklı farklı olarak şu görüşü dile getirilmiştir.

“Genellikle %90-95 iç pazardan yerli turist tercih ediyor bunun yanı sıra ağırlıklı olmasa da yabancı turist de geliyor. Araplar son yıllarda oteli oldukça tercih ediyor. Bunların yanı sıra İngiltere, Almanya ve Amerika’dan da misafir ağırlıyoruz.”

Müşteri beklentilerine yönelik ortak görüşler değerlendirildiğinde ise: Bilinçli müşterinin kendi programını oluşturabildiği ifade edilmiştir. Bu kapsamda masaj, cilt bakımı, zayıflama, detoks alma gibi başlıkların öne çıktığı görülmüştür.

Tema 3: Otelin Özellikleri ve Sunulan Hizmetlere Yönelik Görüşler

Çalışanların otelin özelliklerine yönelik ifade ettiği ortak görüşlerle şöyle bir çerçeve çizilebilir: Richmond Nua otelin detoks hizmeti kapsamında sağlıklı bir yaşam vaat ettiği, bu konseptte SPA merkezi, masaj, fitness, yoga, meditasyon, diyetisyen, vital bar hizmeti verildiği, talep edildiği takdirde hekim hizmetlerinin de olduğu belirtilmiştir. Misafirlere özel programlar hazırlandığı ve misafirin ayağına hizmetin götürüldüğü ifade edilmiştir. Ayrıca SPA&Wellness sektörünün oscarı olan Work Luxury SPA ödülünü 8 kez aldıkları, bu kapsamda personel, yatak, yemek, fiziksel aktivite gibi tüm hizmetlerde kalite standartlarını yakaladıkları dile getirilmiştir.

Konu ile ilgili diyetisyen farklı olarak şunları söylemiştir:

“Otelde verdiğimiz hizmetler kapsamında toksin atıcı ve zayıflatıcı- vücut sıkılaştırıcı uygulamalarımız var. Özellikle hastalığı olanları (kalp, tansiyon vb.) almıyoruz. Detoks münirlerimiz seçmeli, programımız min. 3 gece, uzatılabilir...kahvaltı, yürüyüş, öğle yemeği (green juice, detoks çorba, detoks yemekler; prebiyotik tabletler, yosun tabletleri vb.), yoga -meditasyon, yürüyüş, plates, akşam yemeği... hamam, kese, köpük...gün içinde yapılan uygulamalar. Yiyecek ve içecekleri biz planlarız, F&B departmanı hazırlar. Açık büfede sağlıklı yaşam bölümü de vardır.”

“Zayıflatıcı programlarda ise misafirlerin öncelikle antropometrik ölçümlerini alıyoruz. 4 cm. incelmeyi 4 gecede sağlıyoruz. Farkı misafire de gösteriyoruz.

Tema 4: Misafirlere Uygulanan Ücret Politikasına Yönelik Görüşler

Çalışanların tamamı, detoks programlarının küçük paketler halinde hazırlandığını, Euro üzerinden satış yapıldığını ve sürekli misafirlere %10 indirim uygulandığını ortak görüş olarak ifade etmiştir.

Tema 5: SPA&Wellness Otellerin Denetim ve Takibine Yönelik Görüşler

Çalışanların ortak görüşleri; Temmuz 2010 yılında SPA&Wellness ile ilgili bir yasa çıktığı, bu yasa doğrultusunda bu tür otellerde fiziki ortamların nasıl olması gerektiğinin belirtildiği, personelin hizmet içi eğitimleri alması gerektiği ve sertifikalarının olması gerektiği ifade edilmiştir.

Konuyla ilgili çalışanlardan biri farklı olarak şunları demiştir:

“Otelde 20 bakım odası var, her birinde işin uzmanı hizmet veriyor. Bu tür işlerle TÜROB (Türkiye Otelciler Birliği) ilgileniyor.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Son yıllarda kentlerin yoğun stresli yaşamından uzaklaşmak, arınmak, spor yapmak ve aynı zamanda sağlıklı beslenmek için bireylerin istek ve ihtiyaçlarına uygun programlar sunan detoks konseptli oteller açılmaktadır. Bu oteller sağlık turizmi kapsamında sağlıklı yaşam merkezleri olarak hizmet vermektedir. Buradan hareketle planlanan çalışmada; Kocaeli ve çevresinde ilk ve tek sağlıklı yaşam merkezi olarak hizmet veren Sapanca Richmond Nua oteli ile yapılan görüşmelerde şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Sapanca Richmond Nua, Türkiye’de detoks konseptinde kurulan ilk otel olup bu alandaki talebi karşılamıştır. Sapanca bölgesinin İstanbul’a yakınlığı ve detoks otel anlayışına uygun olması bu bölgenin seçiminde etkili olmuştur. Özellikle bu bölgenin daha bilinen ve tanınan turistik çekim merkezi olması, doğa, göl ve huzur vaat eden bir ortam oluşturması, ulaşılabilir olması burayı daha ayrıcalıklı kılmaktadır.

Misafir profilinin genellikle maddi durumu iyi, eğitilmiş, statü sahibi kişilerden oluştuğu ve daha çok bireysel olarak, yakın arkadaş ya da eşleriyle detoks programlarına katıldıkları tespit edilmiştir. Açık (2016) de detoks otelleri tercih edenlerin sağlığına önem veren, stresten ve modern yaşamın olumsuz etkilerinden kaçmayı amaçlayan üst gelir grubuna ve eğitime sahip kişiler olduğunu belirtmektedir.

Richmond Nua oteli; detoks hizmeti kapsamında sağlıklı yaşam merkezi konseptiyle; SPA hizmetleri, masaj, fitness, yoga, meditasyon, diyetisyen hizmetleri vermektedir. Otelin ücret politikası değerlendirildiğinde detoks programlarının paketler halinde hazırlandığı ve euro üzerinden satış yapıldığı görülmektedir. Otel tercih eden sağlık turistleri, diğer turistlerle kıyaslandığında kişi başı en fazla harcama yapan turist grubunu oluşturduğu söylenebilir. Sağlık turizmini bu kapsamda değerlendiren TÜRSAB başkanı Sayın Bağlıkaya da ülkemizde sağlık turizmi tesislerine gelen turistlerden elde edilen gelirin her geçen yıl arttığını, 2023 yılı hedefleri arasında sağlık turizmi gelirlerinin beş kat artmasını beklediklerini ve sağlık turistlerinin harcamalarının ortalama kişi başı 2000 doların üzerinde olduğunu belirtmiştir.

Spa&Wellness otellerin Temmuz 2010 yılında çıkan SPA&Wellness ile ilgili yasa kapsamında denetlendiği tespit edilmiştir. Otelin de bu yasaya göre standartlarını oluşturduğu ve bu doğrultuda SPA&Wellness sektörünün oscarı olan Work Luxury SPA ödülünü 8 kez aldığı belirlenmiştir. Ülkemizde yeni yeni gelişmekte olan ve üst düzey turistlere hizmet veren ve insan sağlığı üzerinde önemli etkileri olan bu turizm türüne yönelik denetimlerin son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Çalışma sonucunda şu öneriler getirilmiştir.

- Sapanca Richmond Nua oteline daha sıklıkla yerli turistler geldiğinden yabancı turistlere yönelik tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır.
- Sapanca Richmond Nua oteline talebi artırmak için Ramazan ayı ve yaz dönemleri gibi düşük sezonlar için alternatif paketler (daimi doktor, alternatif alanlarda uzmanlar vb.) hazırlanmalıdır.
- Sapanca Richmond Nua, sağlık turizminde ilk ve örnek bir tesis olarak sağlık turizmi derneklerinde aktif rol almalı ve bölgedeki sağlık turizminin ve diğer tesislerin gelişmesinde öncü olmalıdır.
- Kocaeli ve çevresinde son birkaç yılda artan zayıflama kampları dikkate alındığında otel bu konseptte uzman ve bilinir isimlerle sağlıklı yaşam hizmetlerini genişletmelidir.
- Kocaeli ve çevresindeki sağlık turisti potansiyeli (özellikle Orta Doğu pazarı) düşünüldüğünde Sapanca Richmond Nua oteli, sağlık turistlerine yönelik özel paketler oluşturmaktadır.
- Sağlık turistlerinin harcamalarının yüksek olması ve toplumda sağlıklı yaşama yönelik farkındalık nedeniyle sağlıklı yaşam merkezlerinin (detoks oteller) sayısı artırılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Açıkel, C. (2016). Wellness Turizmi ve Türkiye, <https://www.turizmglobal.com/wellness-turizmi-ve-turkiye/>, Erişim: 06.08.2019
- BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı) (2013). Sağlık Turizmi Sektör Raporu, <http://www.baka.org.tr/uploads/48947588121518SAGLIK-KATALOG-TURKCE-16MAYIS-3.pdf>, Erişim: 01.08.2019
- Başa Apaydın, B. (2009). Türk Hamam Kültürünün SPA & Wellness Mekânlarının Tasarımına Etkileri, *Journal of World of Turks -ZfWT-*, Vol. 1, No. 1, s. 207-220
- Detoks, <https://www.richmondnua.com/richmond-nua-wellness-spa-oteli-sapanca/wellness-spa/detoks/>, Erişim: 16.08.2019
- Detoks Nedir?, <https://www.thelifeco.com/tr/detoks-nedir/>, Erişim: 06.08.2019
- Detoks ve Detoks Otelleri Nedir? Türkiye'nin En İyi Detoks Otelleri, <http://101bilge.com>, Erişim: 06.08.2019
- Ergüven, M. H. (2015). Wellness Turizmi, *Sağlık Turizmi* kitabı içinde, Ed. Saadet Pınar Temizkan, Detay Yayıncılık: Ankara
- Güleç, D. (2011). Sağlık Turizmi Kapsamında Antiaging (Sağlıklı Yaşlanma) Uygulamaları ve Yaşlı Bakımı: Türkiye Değerlendirmesi, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara
- Kavak Gökmen, D. (2018). Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü Sağlıkta Akreditasyon Standartları, *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, s.14-20
- MATSO (Manavgat Ticaret Odası) (2013). Manavgat Sağlık Turizmi Fırsatları Raporu, <https://www.matso.org.tr/images/raporlar/matso-saglik-turizmi.pdf>, Erişim: 21.08.2019
- Sağlıklı Hayat Merkezi (SHM), <https://shm.saglik.gov.tr/shm-nedir.html>, Erişim: 12.08.2019
- SATURK (Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu) (2019). Sağlık Turizmi Nedir?, <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, Erişim: 20.08.2019
- Temizkan, S. P. ve Çiçek, D. (2015). Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri, *Sağlık Turizmi* kitabı içinde, Ed. Saadet Pınar Temizkan, Detay Yayıncılık: Ankara
- Tütüncü, Ö. (2013). Rekreasyon ve Sağlıklı Yaşam, *Termal ve SPA Hizmetleri* kitabı içinde 1. Bölüm, Ed. Nazmi Kozak, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2904. Eskişehir
- Yalçın, B. (2013). Antalya İli Sağlık Turizmi Potansiyeli Araştırması, *Basılmamış Doktora Tezi*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yardan Dikmetaş, E., Dikmetaş, H., Us COŞKUN, N. ve Yabana, B. (2014). Türkiye’de ve Dünyada Sağlık Turizmi, *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 8, 12, s.27-38
- Yirik, Ş., Ekici, R. ve Baltacı, Ş. (2015). *Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi (Medikal Turizm)*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara
- www.richmondnua.com/richmond-nua-wellness-spa-oteli-sapanca/, Erişim:02.08.2019
- <https://thenesshotel.com.tr/spa-wellness/health>, Erişim:02.08.2019
- <http://hk.com.tr/zayiflama-kampi.asp>, Erişim:02.08.2019
- <https://www.yasamboyuform.com/>, Erişim:02.08.2019
- <https://www.izmithacamat.com/>, Erişim:02.08.2019
- <http://hunzacamp.com/blog/saglik-guzellik-ve-konfor-tek-cati-altinda-hunza-camp>, Erişim:02.08.2019
- <https://www.sianjilife.com/>, Erişim:03.08.2019
- <https://www.thelifeco.com/tr/merkezler/the-lifeco-antalya/>, Erişim:03.08.2019
- <https://www.thelifeco.com/tr/merkezler/the-lifeco-bodrum/>, Erişim:03.08.2019

MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVRE SORUNLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Nurcan Günce¹, Gönül Konakay², Arzu Yüce³

¹Kocaeli Üniversitesi/Hereke Ömer İ.Uzunyol MYO/Muhasebe ve Vergi, nurcan.gunce@kocaeli.edu.tr

²Kocaeli Üniversitesi/Hereke Ömer İ.Uzunyol MYO/Muhasebe ve Vergi, g.konakay@kocaeli.edu.tr

³Kocaeli Üniversitesi/Hereke Ömer İ.Uzunyol MYO/Çevre, arzu.yuce@kocaeli.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarını belirlemek ve öğrencilerin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının öğrenim gördükleri program, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey, yaşadıkları yerleşim bölgesi, çevre ile ilgili bir eğitim alıp almamasına göre farklılıklar gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu bağlamda araştırma betimsel türde olup tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu 2018-2019 Eğitim-Öğretim yılı bahar döneminde Kocaeli Üniversitesi Ö.İsmet Uzunyol Meslek Yüksekokulunda öğrenimlerine devam eden 100 öğrenci oluşturmaktadır. Veriler araştırmacılar tarafından hazırlanan 'Kişisel Bilgi Formu' ile Güven(2013) tarafından geliştirilmiş 'Çevre Sorunlarına Yönelik Tutum Ölçeği' aracılığıyla toplanmıştır. Yapılan istatistiksel analizlerde öğrencilerin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının çeşitli değişkenlere göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre eğitimi, çevre sorunları, tutum, meslek yüksekokulu öğrencileri, çevre sorunları

THE INVESTIGATION OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS ATTITUDES TOWARDS ENVIRONMENTAL PROBLEMS

Abstract

The aim of the study is to determine the attitudes of vocational school students' towards environmental problems and is to determine whether students' attitudes towards environmental problems vary according to the program they study, gender, socio-economic level, residential area they live in, and whether they have an education about environment. In this context, the research was carried out according to a descriptive survey model. The study group of the research consisted of 100 students who are continuing their education in Kocaeli University Ömer İsmet Uzunyol Vocational School during the Spring Semester of 2018-2019 Academic Year. The data were collected through the Personal Information Form prepared by the researchers and the Attitude Scale towards Environmental Problems developed by Güven (2013). The statistical analysis revealed that students' attitudes towards environmental problems differ according to various variables.

Keywords: Environmental education, environmental problems, attitudes, vocational school students. Environmental problem

GİRİŞ

Çevre canlıların temel ihtiyaçlarını karşıladığı ve içinde güvenle yaşamını sürdürdüğü alandır. Gelişen ve globalleşen dünya ekonomisi, bilinçsiz ve bilinçli politikalar nedeniyle çevre yaşanılmaz bir hale dönüşmektedir. Savaşlar, kuraklık, açlık gibi birçok felaketler bireylerin yaşadıkları çevreyi yok etmektedir. Bu makro sorunların yanında çevre bilincine sahip olmayan bireyler, bilinçsiz davranışlar, küçük gibi görünen hatalar hepsi bir araya geldiğinde dünyanın sonu hazırlanmaktadır.

Çevre eğitimi ile çevre bilincine sahip bireylerin yetiştirilmesi amaçlanmaktadır. Tüm bireylerin çevre okuryazarı olması için eğitimin aileden başlaması gereklidir. Akademik çevre eğitiminde temel bilgiler verilir, çevreye yönelik tutumlarının gelişmesi ve bu tutumların davranışa dönüşmesi amaçlanır. Özellikle çocukluk çağında ve genç yaşta oluşan değer yargıları ve tutumlar, erken yaşlarda doğayla olan ilişkilerde empatinin gelişmesi ve doğaya karşı sevginin oluşmasında oldukça önemlidir. (Erten, S: 2004.s.1)

Çevre Eğitimi ve Çevre Sorunları

Birleşmiş Milletler (BM) "İnsan Çevresi" adlı ilk toplantıyı 1972 yılında Stockholm'de yapmıştır. Bu toplantının başlangıç tarihi olan 5 Haziran, Dünya Çevre Günü olarak kutlanmaktadır. 1977 yılında Tiflis'de Uluslararası çevre eğitimi konferansı yapılmıştır. Bu konferansın bildirgesi ve önerileri 'çevre eğitiminin' eğitim süreçleri içinde yer alması açısından temel teşkil etmektedir. <http://www.turcev.org.tr> Erişim tarihi: 17.06.2019

Tüm canlılar yaşadıkları süre içinde çevre ile etkileşim içindedirler. Bu etkileşimde yapılan hatalar, bilinçli ve bilinçsiz davranışlar, bilgisizlik gibi etkenler sonucunda doğanın kendini yenileyebileceğinden çok kirlilik oluşmakta ve dolayısıyla çevre sorunları oluşmaktadır. Çevre sorununun dünyayı ilgilendirdiği uluslararası boyutta kabul edilmiştir. Hızlı nüfus artışı ile artan tüketim, teknolojik gelişme ile birlikte artan sanayi ve kimyasal atıklar, bilinçsiz bir şekilde yok edilen bitki ve hayvan türleri, kirlenen doğal kaynaklar yok edilen ormanlar bunun sonucu kuraklık ve erozyon, atıklarla kirlenen tatlı su kaynakları başlıca çevre sorunlarını oluşturmaktadır. (Yücel ve diğerleri. 1998.s.84)

Bu çevre sorunlarından bazılarının sebepleri ve sonuçlarını kısaca şu şekilde sıralayabiliriz

1. Hava kirliliği Sebepleri: Tüketilen fosil yakıtlar, çöplerin yakılması, radyoaktif ışınlar

Sonuçları: Asit yağmurları, küresel ısınma, ozon tabakasının zarar görmesi, sis oluşumu

2. Su kirliliği Sebepleri: Aşırı gübreleme, temizlenmeyen evsel ve endüstriyel atık sular, tanker kazaları, kimyasallar, denizlere bırakılan tüm zararlılar

Sonuçları Akarsuların kirlenmesi, denizde yaşayan canlıların toplu ölümleri, içme sularının kirlenmesi, salgın hastalıkların artması

3. Toprak kirliliği Sebepleri: Çöpler ve çöp yığınları, asit yağmurları, gübreleme çalışmaları, pestisitler Sonuçları: Topraktaki ağır metal yoğunluğunun artması, toprağın PH- değerinin değişmesi, hastalık yapıcıların kaynağını oluşturmaları, estetiğin bozulması

4. Hayvan ve bitki türlerinin ortadan kalkması Sebepleri: Asit yağmurları, yağmur ormanlarının talan edilmesi, monokültür ziraatçılık ve ormancılık, doğrudan bitki ve hayvanları ortadan kaldırma, pestisitler

Sonuçları: Birçok bitki ve hayvan türünün ortadan kalkması, ormanların yok olması, iklimlerin değişmesine bağlı olarak doğal afetlerin sürekli olarak artması

5. İklimlerin değişmesi Sebepleri: Tropik yağmur ormanlarının yok olması, sınırsız bir şekilde fosil yakıtlarının tüketilmesi, FK gazlarının kullanılması

Sonuçları: Sera etkisinin oluşması (Küresel ısınma), ozon tabakasından yeryüzüne yani canlılara zararlı ışınların ulaşması

6. Çöp Sorunları Sebepleri: Tüketim toplumu olma, kullanıp atma, savurganlık, yeterli derecede atıkların değerlendirilememesi, eğitim eksikliği

Sonuçları: Enerji ve ham madde savurganlığına bağlı olarak doğal kaynakların aşırı derecede kullanılması sonucu bu kaynakların tükenme noktasına gelmesi, yeraltı ve yerüstü sularının kirlilikten dolayı kullanılamaz hale gelmiş olması, toprakların çöplerden kaynaklanan zararlı maddelerle kirlenerek verimsizleşmesi ve toprak içinde veya üzerinde yaşayan canlıları tehdit eder duruma gelmesi, havanın kirlenmesine ve salgın hastalıkların oluşmasına neden olması.

Çevre sorunları insan varlığını tehdit ettiği gibi dünyamızı da yaşanmaz hale getirmektedir. Bu büyük felaket durdurabilmenin yolu ise insanların şimdi ve gelecekte almış oldukları düşünce ve davranışlardan vazgeçmesi olacaktır. Bu yüzden, hiç zaman kaybetmeden insanlar, söz konusu çevre problemlerine çözüm bulmak için üzerlerine düşeni yapmak zorundadırlar. Bu gün, çevre problemleri sadece teknoloji ile veya yasalarla çözülebilecek bir problem değildir. (Erten, S: 2004.s.2)

Literatür

Sezer, H. N.ve diğerleri (2018), göçle gelen 3-7 sınıfa devam eden öğrencilerin çevreye yönelik algılarının incelenmesi konulu çalışmalarında, mülteci çocukların çevreye yönelik tutumlarını araştırmışlardır.

Erdoğan, Ş. A. M. A. (2003), öğretmen adaylarının çevre sorunlarına yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimini incelemiştir.

Şimşekli, Y. (2004), çevre bilincinin geliştirilmesine yönelik çevre eğitimi etkinliklerine ilköğretim okullarının duyarlılığı incelediği çalışmada, ilköğretim okullarında yapılan çevre etkinlikleri konusunda okulların yeterli duyarlılığa sahip olmadığı yargısına varmışlardır.

Çabuk, B. Karacaoğlu, C.Ö (2003). Üniversiteli öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi, demografik değişkenlerin analizi edilmesiyle incelemiştir.

Erten, S. (2005). Okul öncesi öğretmen adaylarında çevre dostu davranışlarını araştırarak, çevre eğitiminin okul öncesinden başlamasına değinmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı Kocaeli Üniversitesi Hereke ömer ismet uzunyol meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesidir. Yapılan literatür incelemelerinde çevre eğitimi ve çevre sorunlarının algılanması ile ilgili çalışmaların yoğunlukla okul öncesi, ders içerikleri ve eğitimcilerin incelenmesi olduğu myo öğrencilerine yönelik çalışmaların nadir olduğu görülmüştür. Bu çalışmada myo da eğitim gören öğrencilerin çevre tutumlarının demografik değişkenler açısından değişimi incelenmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi açısından değerlendirme yapabilmek amacıyla, öğrenimlerine devam eden 100 öğrenciye araştırmacılar tarafından hazırlanan 'Kişisel Bilgi Formu' ile Güven(2013) tarafından geliştirilmiş 'Çevre Sorunlarına Yönelik Tutum Ölçeği' aracılığıyla anket yapılmak suretiyle veriler toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde; frekans(f), yüzde(%), ortalama (X) ve standart sapma(SS), gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 22.0 yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Çalışmamızdaki anket soruları arasında ilişkiyi belirlemek için Ki-kare anlamlılık değerleri (P) hesaplanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi ölçeğinin anket puanları hesaplanmadan önce bu testlerin temel varyansları sorgulanmıştır. Ölçeğin **güvenilirlik katsayısı 0,742 olarak bulunmuştur.**

Temel amaca bağlı olarak meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi açısından değerlendirme boyutlarından oluşan araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının katkı boyutu güçlüdür.

H1a: :Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının katkı boyutunun düzeyi değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H2: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik aldıkları eğitim yeterlidir.

H2a: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik aldıkları eğitim boyutunun düzeyi değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H3: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik farkındalıkları güçlüdür.

H3a: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik farkındalığa sahip değildir.

H4 : Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik faaliyette bulunma boyutu güçlüdür.

H4a: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik faaliyette bulunma boyutuna sahip değildir.

H5: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarını çözmede uygulama boyutu güçlüdür.

H5a: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarını çözmede uygulama boyutu değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Bu bölümde araştırma sonuçlarına ilişkin elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuş ve değerlendirilmiştir. Araştırma Kocaeli Üniversitesi MYO öğrencileri ile yürütülmüştür.

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi araştırmasına göre demografik dağılımları şöyledir:

Tablo1.MYO öğrencilerinin cinsiyet açısından dağılımı

Kişi	Frekans	Yüzde
Kadın	58	58
Erkek	42	42
Toplam	100	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi, ankete katılan 100 öğrenciden %58’i kadın,%42’si erkektir.

Tablo2.Ailelerin gelir durumu açısından

Hizmet içi eğitim	Frekans	Yüzde
Düşük	10	10
Orta	85	85
Yüksek	5	5
Toplam	100	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi öğrencilerin %85’nin orta gelir düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo3. Ailelerinin oturduğu yer açısından

Kayıt	Frekans	Yüzde
Köy	7	7
İlçe	40	40
İl	26	26
Büyükşehir	27	27
Toplam	100	100

Tablo 3’te görüldüğü gibi Ankete katılanların %40’nın ilçelerde oturduğu görülmüştür.

Tablo4. Kayıtlı oldukları bölüm açısından

İşletmelerin talepleri sor	Frekans	Yüzde
Muhasebe	49	49
Dış Ticaret	2	2
Çevre	9	9
İSG	40	40
Toplam	100	100

Tablo 4’te görüldüğü gibi Ankete katılanların %49’u muhasebe,%40’ı İSG öğrencisidir.

Tablo5.MYO öğrencilerinin çevre ile ilgili eğitim almaları açısından dağılımı

Kişi	Frekans	Yüzde
Evet	17	17
Hayır	83	83
Toplam	100	100

Tablo 6.MYO öğrencilerinin çevre ile ilgili dernek üyelikleri açısından dağılımı

Kişi	Frekans	Yüzde
Evet	21	21
Hayır	79	79
Toplam	100	100

Tablo7.MYO öğrencilerinin çevresel aktivitelere katılma açısından dağılımı

Kişi	Frekans	Yüzde
Nadiren	55	55
Bazen	21	21
sık sık	24	24
Toplam	100	100

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi açısından ölçeğin ortalaması alındığında;

En yüksek ortalamanın $X=2,24$ ile (Soru 6) ‘Çağımızda toprak kirlenmesine neden olan olaylar pek fazla ilgimi çekmiyor..’ $X=2,25$ ile (Soru 13) ‘Çevre sorunlarını önlemede çevre eğitiminin çokta gerekli olduğunu zannetmiyorum.’ ve en düşük ortalamanın $X=1,36$ ile (Soru 1) ‘Çevre sorunlarının nasıl ortaya çıktığını merak ediyorum.’ ve $X=1,28$ ile (Soru 11) ‘Sanayi kuruluşlarının yol açtığı kirlilik beni her geçen gün biraz daha fazla huzursuz ediyor.’ maddeleri olduğu görülmüştür.

Demografik değişkenlerin analizi

Tablo 8. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi açısından değerlendirme ölçeğinin cinsiyet açısından T testi Sonuçları

		$\bar{X}$	S.S.	T DEĞERİ	df DEĞERİ	P DEĞERİ
Cinsiyet	Kadın	71,7759	8,7279	1,56	136	,12
	Erkek	74,6929	9,5069			

P<0,05

Tablo 8’de görüldüğü gibi; Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi açısından değerlendirme ölçeğinin cinsiyet açısından t testi sonuçlarını gösteren dağılım incelendiğinde; öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi açısından değerlendirme ölçeğinin cinsiyet değişkenine göre **dağılımın homejen olduğu tespit edilmiştir (sig değeri 0,71>0,05)**. Sig. (2-tailed) değeri gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Bu değer 0,05’ten küçükse gruplar arasında fark olduğuna karar verilir. Eğer bu değer 0,05’ten büyükse karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı fark olmadığına karar verilir. Eğer fark olduğu kararı verilirse hangi grubun ortalaması büyükse o grubun diğer gruptan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu söylenir. Fark çıkmazsa grupların ortalamaları birbirinden farklı bile olsa onların aslında aynı (birbirine denk) oldukları söylenir. Çalışmada Sig. (2-tailed) **değeri ($p=0,05<0,12$) 0,05 ten büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.**

Tablo 9. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi değerlendirme ölçeğinin ailenin yaşadığı yer açısından ANOVA testi sonuçlarını

	Öğrenim	Kareler toplamı	Sd	ORTALAMA KARE	F	P
Oturlan yer	GRUPLARARASI	423,188	3	141,063 81,508	1,731	,166
	GRUPLARIÇİ	7824,772	96			
	TOPLAM	8247,960	99			

P<0,05

Tablo 9’de görüldüğü gibi Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi değerlendirme ölçeğinin ailenin yaşadığı sonuçlarını one way anova testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde **dağılımın homejen olduğu tespit edilmiştir (sig değeri 0,115>0,05).**

ANOVA tablosunda en sonraki sig. değeri 0,05ten küçükse karşılaştırılan grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğuna karar verilir. Bu çalışmada görüleceği gibi **gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.** (p değeri 0,166>0,05)

Tablo 10. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi açısından değerlendirme ölçeğinin ailenin sosyo ekonomik durumu açısından ANOVA testi sonuçları

	Öğrenim	Kareler toplamı	Sd	ORTALAMA KARE	F	P
Sosyo ekonomik durum	GRUPLARARASI	47,036	2	23,518 84,546	,278	,758
	GRUPLARIÇİ	8200,924	97			
	TOPLAM	8247,960	99			

P<0,05

Tablo 10’de görüldüğü gibi Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi değerlendirme ölçeğinin ailenin sosyo ekonomik durumu sonuçlarını one way anova testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde **dağılımın homejen olduğu tespit edilmiştir (sig değeri 0,712>0,05).**

ANOVA tablosunda en sonraki sig. Değeri 0,05ten küçükse karşılaştırılan grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğuna karar verilir. Bu çalışmada görüleceği gibi **gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.** (p değeri 0,758>0,05)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi açısından değerlendirme yapabilmek için Kocaeli Üniversitesi MYO öğrencileri ile anket çalışması yapılmıştır.

Veriler önce açıklayıcı faktör analizine tabi tutularak, araştırmacılar tarafından hazırlanan 'Kişisel Bilgi Formu' ile Güven(2013) tarafından geliştirilmiş 'Çevre Sorunlarına Yönelik Tutum Ölçeği' aracılığıyla anket yapılmak suretiyle veriler toplanmıştır. Daha sonra demografik özellikler ile tespit edilen bu faktör grupları arasında herhangi bir ilişkinin mevcut olup olmadığını tespit etmek için ki-kare analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumları analiz edilmiştir.

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının incelenmesi sonucu;

Öğrencilerin çevre sorunları konusunda farkındalıklarının bulunduğu söylenebilmektedir. Ortalamaları açısından bakıldığında; çevre sorunlarından toprak kirlenmesine neden olan olaylarla ilgilendikleri, sanayi kuruluşlarının çevreye zarar verdiği konusunda hem fikir oldukları ve çevre sorunlarının bir süreç sonucunda ortaya çıktığını düşünmektedirler. Öğrenciler bu sorunların çözümü için yapılacak her türlü projeyi desteklemektedirler Ayrıca bu sorunun çözümünün eğitim yolu ile olacağına inandıkları ortaya çıkmıştır.

Çevre sorunlarının farkında olan öğrencilerin bireysel olarak aldıkları bir ürünün çevreye zararlı olup olmadığına çok fazla dikkat etmedikleri, yaşadıkları ortamda çevre sorunlarını artıran etkenleri tam olarak bilmedikleri ve bu konuda herhangi bir eğitim almadıkları ortaya çıkmıştır. Çevre ile ilgili etkinliklere kısmen katıldıklarını belirtmişlerdir.

Bu durum sonucunda bireylerin bilinçlenmesinin çok önemli olduğu, çevre ile ilgili eğitimlerin yetersiz kaldığı, çevreye zarar verecek çok küçük bir hareketten vazgeçilmesinin ne kadar önem taşıdığının topluma anlatılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Demografik değişkenlere göre yapılan analizler sonucunda;

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının cinsiyet açısından incelenmesi t testi sonucunda gruplar arasında fark çıkmamıştır.

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumlarının ailelerin yaşadığı yer ve gelir durumları açısından incelenmesi sonucu gruplar arasında fark çıkmamıştır

KAYNAKÇA

Erten,S. (2004): Çevre Eğitimi Ve Çevre Bilinci Nedir, Çevre Eğitimi Nasıl Olmalıdır?, Çevre Ve İnsan Dergisi, Çevre Ve Orman Bakanlığı Yayın Organı. Sayı 65/66. 2006/25 Ankara

SEZER, H. N., TİRYAKİ, G., YILDIRIM, P. G., & GARGIN, B.(2018). Göçle Gelen 3-7 Sınıfa Devam Eden Öğrencilerin Çevreye Yönelik Algılarının İncelenmesi. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, (14), 126-135.

GÖNENÇİL.B., Yücel. A.S & Morgil. F.İ.,(1998) Uluslararası Süreçler Çerçevesinde Çevre Eğitimi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 14 84-91 1998 A. Seda YÜCEL* F. İnci MORGİL *

Ünal, S., & DIMİŞLİ, E. (1999). UNESCO-UNEP Himayesinde Çevre Eğitiminin Gelişimi Ve Türkiye’de Ortaöğretim Çevre Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(17).

Erdoğan, Ş. A. M. A. (2003). Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2).99-110.

Şimşekli, Y. (2004). Çevre Bilincinin Geliştirilmesine Yönelik Çevre Eğitimi Etkinliklerine İlköğretim Okullarının Duyarlılığı. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1), 83-92.

Çabuk, B. (2003). Üniversiteli Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36(1), 189-198.

Erten, S. (2005). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarında Çevre Dostu Davranışların Araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28), 91-100.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MOBİL UYGULAMA İNDİRME TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

İbrahim Yemez ¹, Sait Bardakçı ²

¹ Dr. Arş. Gör, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Sivas, Türkiye, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Sivas, Türkiye, sbardakci@cumhuriyet.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin mobil uygulama indirme tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin çeşitli değişkenlere göre incelenmesidir. Veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından oluşturulan ve 14 tanesi bireylerin mobil uygulama indirme tercihlerini ortaya koymayı amaçlayan, 7 tanesi ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan toplam 21 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Söz konusu anket formu 2018-2019 Öğretim yılı bahar döneminde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan toplam 227 öğrenciye yüz yüze anket yoluyla uygulanarak araştırmanın verileri elde edilmiştir. Öğrencilerin mobil uygulama indirme tercihleri ile ilgili görüşlerinin dağılımı frekans tabloları oluşturularak; bu görüşlerin çeşitli demografik değişkenlere göre dağılımı ise çapraz tablolar oluşturularak ve ki-kare testi yapılarak incelenmiştir. Elde edilen başlıca bulgulara göre, öğrencilerin %72,7 gibi bir çoğunluğunun indirdiği mobil uygulamanın yerli bir uygulama olup olmadığına dikkat etmediği, %97,4 gibi yüksek bir çoğunluğunun ise sadece ücretsiz uygulamaları indirme yönünde hareket ettiği belirlenmiştir. Çapraz tablo ve ki-kare testi sonucundaki bulgulara göre ise, sadece ücretsiz uygulamalara yönelimin kız öğrencilerde anlamlı derecede daha fazla olduğu, erkek öğrencilerin ücretli uygulamalara daha fazla eğilim gösterdikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde öğrencilerin mobil uygulama indirme tercihlerinde farklı değişkenler için de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Uygulama, Üniversite Öğrencileri, Ki Kare, Çapraz Tablolar

INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING UNIVERSITY STUDENTS' PREFERENCES TO DOWNLOAD MOBILE APPLICATION

Abstract

The aim of this study is to determine the factors affecting the mobile application download preferences of university students and to examine these factors according to various variables. As a data collection tool, a questionnaire form consisting of 21 questions which was created by the researchers and 14 of which aimed to reveal the mobile application download preferences of the individuals and 7 of them aimed to determine the demographic characteristics of the participants was used. The questionnaire was applied to 227 students studying in Sivas Cumhuriyet University in the spring term of 2018-2019 academic year through a face-to-face questionnaire. Distribution of students' opinions about mobile application downloading preferences by creating frequency tables; The distribution of these views according to various demographic variables was examined by creating cross tables and chi-square test. According to the main findings, it was determined that 72.7% of the students did not pay attention to whether or not the mobile application downloaded was a domestic application and a high percentage of 97.4% acted to download only free applications. According to the findings of the cross-table and chi-square test, it was found that the tendency towards free applications was significantly higher in female students and male students showed more tendency to paid practices. Similarly, significant differences were found in the mobile application download preferences of the students for different variables.

Keywords: Mobile Application, University Students, Chi Square, Cross Tables

GİRİŞ

Genelde teknoloji, daha özelden ise yeni bilgi ve iletişim teknolojileri konusuna yönelik tartışmalar günümüzde yoğun bir şekilde devam etmektedir. Kimileri birçok yönden hayatı kolaylaştırdığı için teknolojiyi kutsanması gereken bir olgu olarak betimlerken, kimileri ise teknolojinin üretimi, transferi ve tüketimi noktalarına dikkat çekerek konuya eleştirel bir tavırla yaklaşmaktadır. Bu noktada yeni bir bilgi ve iletişim teknolojisi olarak değerlendirilen ve akıllı telefonlarla bütünleşmiş bir yapıda olan mobil uygulamalara ilişkin tartışmaların sayısında da son yıllarda ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Mobil uygulamaların ilk çıktığı dönemlerde konuya uygulama geliştirme ortamları ve teknolojik altyapı açısından yaklaşan akademik çalışmalar ağırlıktayken, mobil uygulama kullanımının gittikçe yaygınlaşması ve gündelik yaşam pratiklerinde meydana getirdiği değişimler neticesinde araştırmalar kişilerin mobil uygulamalarla etkileşimi eksenine kaymıştır (Bal, 2013:102).

Mobil uygulamalar başlangıçta standart gereksinimler için geliştirilmiş olmakla beraber birçoğu hayatı kolaylaştırmaya ve pratikleştirmeye yöneliktir. Ofis programlarından oyunlara, haber uygulamalarından yemek tariflerine kadar her türlü program ve uygulamaya arama motorları ile kolaylıkla ulaşılmaktadır (Porat ve Tractinsky, 2008; akt: Uğur ve Turan, 2015: 64). Mobil uygulamalar sayesinde sosyal paylaşımlarda bulunulabilir, online oyunlar oynanabilir, bankacılık işlemleri gerçekleştirilebilir, mobil cihazın donanımında başka amaç için tasarlanmış bir özelliğin (örneğin kamera flaşı) farklı başka bir amaç için (örneğin yol aydınlatması) kullanılması mümkün olabilir, operatör ücretlendirmesine dahil olmadan internet üzerinden mesaj gönderilebilir veya görüşme yapılabilir. Mobil uygulamaların sayılarına ek olarak kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik birçok gereksinim özelinde milyonlarca çeşidi bulunmaktadır ve bu çeşitlilik mobil uygulama sektörünün büyümesi ve yazılımcıların ilgi alanlarını mobil uygulama geliştirmeye kaydırması neticesinde artmaktadır (Bilgili, 2014:10).

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin mobil uygulama indirme tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin çeşitli değişkenlere göre incelenmesidir.

Mobil Uygulama Kavramı

İnternet teknolojisi neredeyse hayatın her anında kullanılan ve vazgeçilemeyen bir ihtiyaç haline gelmiştir. Günümüzde aklımıza gelen her şey internet üzerinden aranabilmekte ve bu yolla bilgiye zahmetsizce ulaşılabilir. Alışveriş yapmak istendiğinde, eğlence, eğitim ve aklımıza gelen daha nice şeyler için internet vazgeçilmez bir bilgi kaynağıdır. Bunun sonucunda internetin hayatımızın bir vazgeçilmezi olmasıyla, bu teknolojiyi yanımda taşıma ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyacı günümüzde sağlayan araçlar mobil cihazlar olmakla birlikte mobil cihazların daha etkin ve verimli amacına uygun kullanılabilmesi için tasarlanmış yazılımlara

“Mobil Uygulamalar” denir(Bilgili, 2014:10).

Mobil uygulamalar, bir ağ bağlantısı ile ya da ağ bağlantısı olmaksızın, kablosuz iletişim sağlayan uygulamalar olarak ifade edilebilir. Bu uygulamalar, özellikle ağ bağlantısının bulunmadığı yerlerden işlerin yürütülebilmesini sağlarlar (Chen, Skelton, 2005:229; akt: Kazançoğlu vd. 2011:235).

21. yüzyıl dünyasında herkesin kullandığı hatta artık bir ihtiyaç hali almış akıllı telefonlar, tablet bilgisayar gibi mobil cihazlarda çalışmak üzere üretilen ve tasarlanan yazılımlara mobil uygulama denmektedir. Bu mobil uygulamaları, kişi kullandığı cihazın mobil işletim sistemine göre değişik ortamlardan edinebilir. Mobil uygulamalar sağladıkları hizmetin kalitesine göre ve uygulama kullanıcısının isteğine göre ücretli ya da ücretsiz olarak sunulabilirler. Mobil uygulamaları ücretsiz edindiğiniz zaman, istediğiniz şekilde hiçbir ücrete tabi olmadan indirebilir ve yine istediğiniz şekilde mobil cihazınızdan kaldırabilirsiniz. Ücretli mobil uygulamalarda ise durum biraz farklı; ücretli uygulamayı sanal mağazadan kredi kartı kullanarak satın aldıktan sonra istediğiniz kadar kullanabilirsiniz ancak uygulamayı mobil cihazından sildikten sonra tekrar yüklemek için aynı ücreti tekrar ödemek zorundasınızdır. WhatsApp, Facebook Messenger, Fiber gibi internet üzerinden ücret ödemediği konuşma ve mesajlaşma imkanı sunan mobil uygulamalar yıllık, aylık vb. şekillerde dönemlik bir ücret talep edebilirler(<https://www.mobilyugulama.com.tr/mobil-uygulama-nedir>).

Mobil uygulamalar ve teknolojiye yaşanan hızlı değişimle birlikte mobil telefonlar, günlük hayatımızda her an ihtiyaç duyduğumuz bilgiye erişimimizi kolaylaştıran, sürekli kullanıldığımız bir araç haline gelmiştir. Günümüzde bireyler tarafından hem iş, hem de sosyal yaşamlarında akıllı telefon kullanımları hızla artmaktadır. Akıllı telefonların yaşamımız içerisinde bu denli önemli hale gelmesi, işletmelerin ve ilgili kurumların kullanabileceği pazarlama alternatifleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Krum, 2010; akt: Uğur ve Türkmen, 2014:3). Akıllı telefonlar, özellikle son zamanlarda ülkemizde de firmaların çalışanları için en çok tercih ettikleri mobil cihazlar haline gelmiştir. Bu cihazlar kullanılarak indirilen programlarla, internet üzerindeki bilgilere daha kısa yoldan ulaşılması sağlanarak, tüketicilerin hayatını kolaylaştırmaktadır (Uğur ve Türkmen, 2014:3).

Mobil cihaz sektörü hızla büyümeye devam ederken, bu sektörün en kritik alanı olan uygulama pazarında rekabet daha da artmıştır. Kullanıcılarda bu gelişmeye ve büyümeye paralel olarak, mobil cihazlarıyla daha fazla vakit geçirmekte ve yaşam tarzını buna göre şekillendirmektedir. Zira arkadaşlıklar, eğlence, alışveriş ve daha birçok konu bu cihazlar üzerine taşınmış görünmektedir. Bu bakımdan mobil uygulama sektörü, firmalara sürekli yeni pazar fırsatları sunmaktadır. Firmalar açısından pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde, tüketici davranışlarının incelenmesi önemli avantajlar sağlamaktadır (Çakır vd., 2010:88).

Literatür Taraması

Bal (2013) yaptığı doktora tez çalışmasında üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımında etkili olan beş faktör önem sırasına göre şu şekilde ortaya çıkmıştır: Moda/statü, işlevsellik/sosyalleşme, eğlence/rahatlama, mobilite ve bilgilendirme. Araştırma sonuçlarına göre, kadınların erkeklere göre cep telefonları üzerinden daha fazla konuştuğu ve mesajlaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan erkekler ise cep telefonlarının 3G özelliğinin olması ve oyun imkânı sağlaması gibi teknik özelliklere daha çok önem atfetmektedirler.

Uğur ve Türkmen (2014) tüketicilerin mobil uygulamaları kabulüne yönelik model önermek amacıyla çalışma yapmışlardır. Buna göre çalışmada gereksinimler, öznel normlar, algılanan fayda, performans beklentisi, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranışsal niyet ve gerçekleşen kullanım değişkenlerinin tüketicilerin mobil uygulamaları kabulü arasında ilişki olduğu varsayılmıştır ve araştırma modelinde ifade edilen şekliyle bu ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda önerilen modelde ifade edildiğine göre; tüketiciler, gereksinimleri neticesinde oluşan performans beklentileri karşılandığı takdirde ve uygulamayı faydalı bulduklarında, öznel normlarca uygulamayı kullanmaya yönlendirildiklerinde ve uygulamayı kullanmanın kolay olduğunu düşündüklerinde uygulamanın kullanımına yönelik olumlu bir tutum içerisinde olacaklardır.

Bilgili (2014) yaptığı tez çalışmasında adaptif bağlam bilinçli mobil uygulama geliştirme üzerinde durmuş ve tez kapsamında hazırlanan uygulamada kullanıcının yer zaman bağlamlarına duyarlı olabilen ve kullanıcının planladığı seyahatlerinde kullanabileceği bir asistan öneri sistemi geliştirmiştir.

Uğur ve Turan (2015) 1654 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada öğrencilerin büyük çoğunluğunun üniversiteye başladıkları dönemde akıllı telefon aldıkları, erkeklerin mobil uygulamaların benimsemesi konusunda kadınlara göre daha çekimser oldukları ve akıllı telefon kullanım süresi arttıkça kişilerin mobil uygulama benimseme eğiliminde de artış gözlemlendiği ortaya koymuştur.

Altuntaş ve Karaaslan (2017) tüketicilerin mobil oyun tercihine etkide bulunan faktörlere atfettilerki önem seviyesini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada oyuncuların mobil oyunu tercih etmelerine en fazla etki eden faktörün diğer kullanıcılar tarafından mobil oyuna verilen yıldız sayısı olduğu tespit edilmiştir.

Uyar (2019) tüketicilerin mobil uygulamalara adaptasyonunun belirlenmesi ve teknoloji kabulüne etki eden faktörlerin saptanması amacıyla yaptığı çalışmada kullanım kolaylığıyla ile kullanım niyeti arasında önemli bir ilişki bulmuş, eğlence ve mobil hizmetlerden edinilecek yararın da kullanım niyetini açıkladığı görülmüştür.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın çalışma grubunu 2018-2019 Öğretim yılı bahar döneminde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan toplam 227 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Örneklemenin belirlenmesinde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Diğer örneklem tekniklerinin çoğuna kıyasla daha kolay, ucuz ve hızlı veri toplamaya imkân sağladığından dolayı (Gürbüz ve Şahin, 2014:130) kolayda örneklem tekniği tercih edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından oluşturulan ve 14 tanesi bireylerin mobil uygulama indirme tercihlerini ortaya koymayı amaçlayan, 7 tanesi ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan toplam 21 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Söz konusu anket formu 2018-2019 Öğretim yılı bahar döneminde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan toplam 227 öğrenciye yüz yüze anket yoluyla uygulanarak araştırmanın verileri elde edilmiştir.

Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Öğrencilerin mobil uygulama indirme tercihleri ile ilgili görüşlerinin dağılımı frekans tabloları oluşturularak; bu görüşlerin çeşitli demografik değişkenlere göre dağılımı ise çapraz tablolar oluşturularak ve ki-kare testi yapılarak incelenmiştir. 2x2 boyutundaki çapraz tabloların Ki-kare test istatistiğinin hesaplanmasında Yates süreklilik düzeltmesi kullanılmıştır. Söz konusu istatistiksel yöntemlerin uygulanmasında IBM SPSS 23 paket programından yararlanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerini betimlemek amacıyla çalışmada yer verilen demografik değişkenlere ilişkin elde edilen frekans ve yüzde değerleri Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	69	30,4
Kadın	158	69,6
Toplam	227	100,0
Program	Frekans	Yüzde (%)
Ön lisans	108	47,6
Lisans	119	52,4
Toplam	227	100,0
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde (%)
750 TL ve Altı	158	69,6
751-950 TL	19	8,4
951-1150 TL	4	1,8
1151-1350 TL	7	3,1
1351 TL ve Üzeri	39	17,2
Toplam	227	100
Kullanılan Telefon Markası	Frekans	Yüzde (%)
Apple	50	22,0
Samsung	95	41,9
Huawei	26	11,5
Diğer	56	24,7
Toplam	227	100,0
Kullanılan İşletim Sistemi	Frekans	Yüzde (%)
IOS	48	21,1
Android	179	78,9
Toplam	227	100,0
Kullanılan Operatör	Frekans	Yüzde (%)
Türkcell	60	26,4
Vodafone	82	36,1
Türk Telekom	77	33,9
Diğer	8	3,5
Toplam	227	100,0

Tablo 1'deki bulgulara göre çalışma grubunun %30,4'ünü erkek öğrencilerin, %69,6'sını ise kız öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcı öğrencilerin %47,6'sı ön lisans öğrencisiyken %52,4'ü lisans öğrencisidir. Öğrencilerin %69,6'sı aylık 750 TL ve altında gelire sahipken %17,2'si ise aylık 1351 TL ve üzerinde bir gelire sahiptir. Katılımcı öğrencilerin %41,9 ile en fazla kullandığı telefon markası Samsung olurken %78,9'u Android işletim sistemini kullandığını ifade etmiştir. Son olarak araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları operatörler dikkate alındığında ise %36,1 ile en çok kullanılan operatörün Vodafone olduğu, bunu sırasıyla %33,9 ile Türk Telekom'un ve %26,4 ile Türkcell'in izlediği görülmektedir.

Mobil Uygulama İndirme Tercihlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda, araştırmaya katılan öğrencilere öncelikle, daha çok hangi tür uygulamaları telefonlarına indirmeyi tercih ettikleri sorulmuştur. Öğrencilerin cevaplarının dağılımı incelendiğinde, en fazla tercih edilen ilk üç mobil uygulama türünün %33,5 ile eğlence uygulamaları, %30,8 ile sosyal ağ uygulamaları ve %9,7 ile müzik uygulamaları olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Tercih Edilen Mobil Uygulama Türüne İlişkin Frekans Tablosu

Daha çok hangi tür mobil uygulamaları telefonunuza indirirsiniz?	Frekans	Yüzde (%)
Eğlence	76	33,5
Sosyal	70	30,8
Fotoğraf	16	7,0
Eğitim	10	4,4
Müzik	22	9,7
Bankacılık-Finans	11	4,8
Alışveriş	7	3,1
İletişim	6	2,6
Oto-aracı	4	1,8
Spor	5	2,2
Toplam	227	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere mobil uygulama indirirken dikkat ettikleri noktalara yönelik yöneltilen ifadeler ve alınan cevaplar ise Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Mobil Uygulama İndirme Tercihlerine İlişkin Bulgular

İfade	Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Mobil uygulama indirirken onun yerli malı-Türk markası olmasına dikkat ederim.	Evet	62	27,3
	Hayır	165	72,7
İfade	Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Mobil uygulama indirirken onun ücretsiz olmasına dikkat ederim.	Evet	221	97,4
	Hayır	6	2,6
İfade	Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Ücretli mobil uygulamaları indirmemeye ve kullanmamaya çalışırım.	Evet	204	89,9
	Hayır	23	10,1
İfade	Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Mobil uygulamaları indirirken onların lisanslı olmalarına dikkat ederim.	Evet	115	50,7
	Hayır	112	49,3
İfade	Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Mobil uygulama indirirken kullanıcı yorumlarını kesinlikle dikkate alırım.	Evet	199	87,7
	Hayır	28	12,3
İfade	Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Mobil uygulama indirirken uygulama puanını (yıldız sayısı) dikkate alırım.	Evet	197	86,8
	Hayır	30	13,2
İfade	Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Mobil uygulama indirirken, uygulamanın boyutunu-kaç GB-MB olduğunu dikkate alırım.	Evet	180	79,3
	Hayır	47	20,7
İfade	Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
İhtiyacım olmayan mobil uygulamayı telefonuma indirmem.	Evet	217	95,6
	Hayır	10	4,4
İfade	Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Reklam içeren mobil uygulamaları kullanmamaya-indirmemeye dikkat ederim.	Evet	172	75,8
	Hayır	55	24,2
İfade	Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Bilinmeyen bir kaynaktan (IOS ve Android market haricindeki, APK gibi) mobil uygulama indirmem.	Evet	179	78,9
	Hayır	48	21,1
İfade	Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Mobil uygulamayı indirmeden önce uygulama hakkındaki açıklamaları okurum.	Evet	188	82,8
	Hayır	39	17,2
İfade	Cevaplar	Frekans	Yüzde (%)
Mobil uygulamanın indirilme sayısı o uygulamayı indirmem için önemli bir referans noktasıdır.	Evet	168	74,0
	Hayır	59	26,0

Tablo 3'teki bulgulara göre, öğrencilerin %72,7 gibi büyük bir çoğunluğu Mobil uygulama indirirken onun yerli malı-Türk markası olmasına dikkat etmediğini belirtmektedir. Yine öğrencilerin %97,4'ü mobil uygulama indirirken onun ücretsiz olmasına dikkat ederken %89,9'u ücretli mobil uygulamaları indirmemeye ve kullanmamaya çalıştığını ifade etmektedir. Öğrencilerin %50,7 ile hemen hemen yarısı mobil uygulamaları indirirken onların lisanslı olmalarına dikkat etmekte, %87,7'si ise mobil uygulama indirirken kullanıcı yorumlarını kesinlikle dikkate aldığını belirtmektedir. Bu bulguya paralel şekilde öğrencilerin % 86,8'i mobil uygulama indirirken uygulama puanını (yıldız sayısını) dikkate aldığı yönünde görüş belirtmektedirler.

Yine Tablo 3'teki sonuçlara göre, öğrencilerin %95,6 gibi çok büyük bir çoğunluğu ihtiyacı olmayan bir mobil uygulamayı telefonuna indirmeyeceğini ifade etmekte, %79,3'ü mobil uygulama indirirken, uygulamanın boyutunu (kaç GB-MB) olduğunu dikkate almakta ve %75,8'i reklam içeren mobil uygulamaları kullanmamaya-indirmemeye dikkat etmektedir. Aynı zamanda öğrencilerin %78,9'u bilinmeyen bir kaynaktan mobil uygulama indirmedeği yönünde görüş belirtmekte, %82,8'i mobil uygulamayı indirmeden önce uygulama hakkındaki açıklamaları okuduğunu, %74'ü ise mobil uygulamanın indirilme sayısının o uygulamayı indirmesi için önemli bir referans noktası olduğunu ifade etmektedirler.

Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular

Bu aşamada, araştırmaya katılan öğrencilerin mobil uygulamaları indirirken dikkat ettikleri noktalar olan Tablo 3'te verilen ifadelerle yönelik görüşlerinin öğrencilerin cinsiyetine, okuduğu program türüne, aylık gelirine ve kullandığı işletim sistemi türüne göre dağılımı çapraz tablolar oluşturularak belirlenmiştir. Yapılan ki-kare testleri sonucunda sadece anlamlı farklılık tespit edilen ifadelerin bulguları dikkate alınmıştır.

Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine Ait Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular

Değişken Evet		Ücretli mobil uygulamaları indirmemeye-kullanmamaya çalışırım		Toplam	χ^2	p
		Hayır				
Cinsiyet	Kadın	147 (%93,0)	11 (%7,0)	158 (%100)	5,737	0,018
	Erkek	57 (%82,6)	12 (%17,4)	69 (%100)		
Toplam		204	23	227		
Değişken Evet		İhtiyacım olmayan mobil uygulamayı telefonuma indirmem		Toplam	χ^2	p
		Hayır				
Cinsiyet	Kadın	155 (%98,1)	3 (%1,9)	158 (%100)	7,755	0,010
	Erkek	62 (%89,9)	7 (%10,1)	69 (%100)		
Toplam		217	10	227		
Değişken Evet		Bilinmeyen bir kaynaktan mobil uygulama indirmem.		Toplam	χ^2	p
		Hayır				
Cinsiyet	Kadın	135 (%85,4)	23 (%14,6)	158 (%100)	13,532	0,000
	Erkek	44 (%63,8)	25 (%36,2)	69 (%100)		
Toplam		179	48	227		

Tablo 4'teki çapraz tablo ve ki-kare testi bulgularına göre, kız öğrenciler ücretli mobil uygulamaları indirmemeye-kullanmamaya erkek öğrencilere göre önemli derecede daha çok dikkat etmektedirler ($\chi^2=5,737$; $p<0,05$). Yine “İhtiyacım olmayan mobil uygulamayı telefonuma indirmem” ifadesine kız öğrenciler erkek öğrencilere göre anlamlı derecede daha yüksek oranda katılmaktadırlar ($\chi^2=7,755$; $p<0,05$). Bilinmeyen bir kaynaktan mobil uygulama indirme konusunda da kız öğrenciler erkek öğrencilere orana anlamlı derecede daha dikkatli davranmaktadırlar ($\chi^2=13,532$; $p<0,05$).

Tablo 5: Okuna Program Türü Değişkenine Ait Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular

Değişken IOS Market		Sizce en iyi mobil uygulama pazarı hangisidir		Toplam	χ^2	p
		Android Market				
Okuduğunuz Program	Önlisans	18 (%16,7)	90 (%83,3)	108 (%100)	12,629	0,000
	Lisans	45 (%37,8)	74 (%62,2)	119 (%100)		
Toplam		63	164	227		

Tablo 5'teki bulgulara göre, ön lisans öğrencileri lisans öğrencilerine göre anlamlı derecede daha yüksek oranla en iyi uygulama pazarının Android market olduğunu düşünmektedirler ($\chi^2=12,629$; $p<0,05$).

Tablo 6: Aylık Gelir Değişkenine Ait Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular

Değişken Evet		Mobil uygulama indirirken onun ücretsiz olmasına dikkat ederim.		Toplam	χ^2	p
		Hayır				
Aylık Gelir	750 TL ve Altı	157 (%99,4)	1 (%0,6)	158 (%100)	4,873	0,022
	751-950 TL	18 (%94,7)	1 (%5,3)	19 (%100)		
	951-1150 TL	4 (%100,0)	0 (%0,0)	4 (%100)		
	1151-1350 TL	7 (%100,0)	0 (%0,0)	7 (%100)		
	1351 TL ve Üzeri	35 (%89,7)	4 (%10,3)	39 (%100)		
Toplam		221	6	227		

Tablo 6'daki bulgular göz önüne alındığında, aylık geliri 1351 TL üzeri ve en yüksek olan öğrenciler, mobil uygulamanın ücretsiz olmasına geliri daha düşük olan diğer öğrencilere göre anlamlı derecede daha az dikkat etmektedirler ($\chi^2=4,873$; $p<0,05$).

Tablo 7: Aylık Gelir Değişkenine Ait Çapraz Tablolara İlişkin Bulgular

Evet		Mobil uygulama indirirken, uygulamanın boyutunu-kaç GB-MB olduğunu dikkate alırım.		Toplam	χ^2	p
		Hayır				
Telefonunuzun İşletim Sistemi	IOS	33 (%68,8)	15 (%31,2)	48 (%100)	4,123	0,037
	Android	147 (%82,1)	32 (%17,9)	179 (%100)		
Toplam		180	47	227		

Son olarak Tablo 7'deki bulgulara göre ise, Android işletim sistemini kullanan öğrenciler indireceği uygulamanın boyutuna (kaç GB-MB olduğuna) %82,1 ile IOS işletim sistemini kullanan öğrencilere göre (%68,8) anlamlı derecede daha çok dikkat etmektedirler ($\chi^2=4,123$; $p<0,05$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Mobil telefon kullanıcılarının ve buna bağlı olarak da mobil uygulamalarının her geçen gün sayılarının artması akademik çalışmalarının da bu konulara yönelmesine imkan sağlamıştır. Bu bağlamda bu çalışmada üniversite öğrencilerinin mobil uygulama indirme tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmiş ve bu faktörlerin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan analizlere göre ise şu sonuçlara ulaşılmıştır: Öğrencilerin %72,7 gibi bir çoğunluğu indirdiği mobil uygulamanın yerli bir uygulama olup olmadığına dikkat etmemektedir. Öğrencilerin %97,4 gibi yüksek bir çoğunluğu sadece ücretsiz uygulamaları indirme yönünde hareket etmektedir. Öğrencilerin %50,7 si indirdiği uygulamaların lisanslı olup olmadığına dikkat ettiğini belirtirken %87,7'si uygulama indirirken kullanıcı yorumlarını mutlaka dikkate aldığını ifade etmiştir. En çok indirilen ilk üç mobil uygulama türü sırasıyla eğlence, sosyal ve müzik uygulamalarıdır.

Yine öğrencilerin %78,9'u mobil uygulama indirirken uygulamanın kaynağının bilinip bilinmediğine dikkat ederken %21,1'i ise uygulamanın kaynağını bilmese bile indirmeyi tercih etmektedirler. Sadece ücretsiz uygulamalara yönelimin kız öğrencilerde anlamlı derecede daha fazla olduğu, erkek öğrencilerin ücretli uygulamalara daha fazla eğilim gösterdikleri belirlenmiştir. Kız öğrencilerin

%98,1 gibi büyük bir çoğunluğu ihtiyacı olmayan bir uygulamayı asla indirmeyeceğini ifade ederken erkek öğrencilerde bu oran %89,9'da kalmaktadır.

Yine kız öğrencilerin %85,4'ü bilinmeyen bir kaynaktan mobil uygulama indirmeyeceğini belirtirken erkekler için bu oran %63,8'e kadar düşmektedir. %76,6 ile kız öğrenciler, %62,3 ile erkek öğrencilere göre daha yüksek bir oranla en iyi mobil uygulama pazarı olarak Android marketi tercih etmişlerdir. Yine %83,3 ile ön lisans okuyan öğrenciler, %62,2 ile lisans öğrencilerine göre daha yüksek bir oranla en iyi mobil uygulama pazarı olarak Android marketi tercih etmişlerdir.

Son olarak aylık geliri 1351 TL ve üzeri ile en yüksek olan öğrenciler, geliri daha düşük olan diğer öğrencilere göre mobil uygulamanın ücretsiz olmasına daha az dikkat etmektedirler. Android işletim sistemini kullanan öğrenciler %82,1 ile IOS işletim sistemini kullanan öğrencilere göre (%68,8) indireceği uygulamanın boyutuna (kaç GB-MB olduğuna) daha çok dikkat etmektedirler.

KAYNAKÇA

- Altuntaş, B. , Karaarslan, M . (2017). Kullanıcıların Mobil Oyun Tercihinde Etkili Olan Faktör Düzeylerinin Öneminin Belirlenmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, (19), 277-298. DOI: 10.18092/ulikidince.321570
- Bal, E. (2013). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Bilgili, M. İ. (2014). Adaptif Bağlam Bilinçli Mobil Uygulama Geliştirme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çakır, M., Çakır, F., & Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 87-94.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kazançoğlu, İ., Ventura, K. ve Talıdil, R. (2011). Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı İle Özel Alışveriş Kulüplerine Yönelik "Mobil Uygulamalar (Aplikasyonlar). 16. Ulusal Pazarlama Kongresi, 231-248.
- Porat, T. & Tractinsky, N. (2008). Affect as a Mediator between Web-Store Design and Consumers' Attitudes toward the Store. C. Peter, & R. Beale içinde, Affect and Emotion in Human-Computer Interaction (s. 142-153). Newyork: Springer.
- Uğur, N. & G.,Türkmen, M. (2014). Tüketicilerin Mobil Uygulamaları Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisi. 12. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri Kitabı. (ss. 567-583). Antalya.
- Uğur, N. G. & Turan, A. H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Uygulamaları Kabulü ve Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Örneği. IUYD'2015 / 6(2), 63-79.
- İNTERNET KAYNAKLARI
- <https://www.mobiluygulama.com.tr/mobil-uygulama-nedir> (E.T.: 20.05.2019)

OTELLERDE ÇALIŞAN EV İDARESİ PERSONELİNE YÖNELİK PERFORMANS DEĞERLENDİRME UYGULAMALARINA GENEL BİR BAKIŞ

Leyla Ateşoğlu¹, Sibel Erkal²

¹Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, İİBF, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye leyla.atesoglu@hacettepe.edu.tr

²Aile ve Tüketici Bilimleri, İİBF, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye serkal@hacettepe.edu.tr

Özet

Ülkemizde turizm sektörü ülke gelişiminde önemli bir yer tutan belli başlı endüstrilerden birisi durumundadır. İşletmeler için en önemli rekabet kaynaklarından birinin nitelikli iş gücü olduğunun tartışmasız bir gerçek olduğu günümüzde, işletmelerde bu gücün yönetilmesi için sağlıklı bir performans değerlendirme sistemine ihtiyaç vardır. Bu çalışma, konaklama sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan ev idaresi (kat hizmetleri) personelinin performanslarını değerlendirmeye yönelik olarak yapılan çalışmaları değerlendirmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Bu amaçla, literatür taraması yapılmış, performans değerlendirme ve kat hizmetleri konularında bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Böylece ülkemizde otellerde çalışan ev idaresi (kat hizmetleri) personeline yönelik performans değerlendirme çalışmalarına genel bir bakış açısı oluşturmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ev idaresi personeli, Kat Hizmetleri Personeli, Konaklama İşletmeleri, Performans değerlendirme

Abstract

In our country, the tourism sector is one of the major industries that have an important place in the country's development. In today's world, where one of the most important competitive resources for businesses is the qualified work force, a healthy performance evaluation system is needed to manage this power in enterprises. This study was planned and conducted in order to evaluate the performance evaluation studies conducted to evaluate the performance of housekeeping (housekeeping) personnel working in the enterprises operating in the hospitality sector. For this purpose, a literature review has been made and a conceptual framework on performance evaluation and housekeeping has been tried to be established. Thus, it is aimed to provide an overview of performance evaluation studies for housekeeping (housekeeping) personnel working in hotels in our country.

Keywords: Housekeeping Personnel, Accommodation Business, Hospitality Management, Performance Evaluation

GİRİŞ

Günümüz dünyasında küreselleşme, teknolojik gelişmeler, uluslararası rekabet süreci, işletmeler arası birleşmeler, toplum yapılarındaki değişimler gibi nedenler, organizasyonların sürekli değişen, belirsiz bir ortamda faaliyet gösterdiğini açıkça ortaya koymaktadır (Soysal ve Kılınç, 2016, s.326). Küreselleşme sürecinde, kurum amaçlarına uygun, performansı yüksek bir organizasyon geliştirmek ve çalışanların mevcut potansiyellerini kullanabilmelerine olanak sağlamak, işletmeler arası rekabetin bir gereği haline gelmiştir. (Gavcar, Bulut ve Engin, 2006, s.31). İşletmeler, artan rekabet ve değişen talep yapısı karşısında, stratejilerini ve yönetim sistemlerini tekrar gözden geçirmek durumunda kalmaktadır (Yaşar, 2016, s.194).

Performans değerlendirme sistemi, iş hayatında giderek önem kazanan bir konu olup, aynı zamanda insan kaynaklarına veri sağlayan bir özellik taşımaktadır (Bayraktaroğlu, Balaban ve Özdemir, 2007, s.185). Çalışanlarına önem veren kurumlar için, bu sistemler, yönetsel çalışmalar içinde önemli bir yere sahiptir (Mercanlıoğlu, 2012, s.41). Yöneticilerin çalışanlarını çalışma saatlerinde gözlemleyip onlar hakkında bir fikir sahibi olmaları, personelle ilgili doğru ve adil kararların alınabilmesi için yeterli olmayıp, işletmelerde sistemli bir değerlendirme sistemine gerek duyulmaktadır (Uyargil, 2013, s.3).

Turizm, ülke büyümesinde önemli yer tutan endüstrilerden birisi durumundadır. Teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile kişi başına düşen gelirin değişmesi, çalışma saatlerinin esnek hale gelmesi insanları artan bir hızla seyahate yönlendirmektedir. Bu durum da konaklama işletmelerinin önemini artmasını sağlamaktadır. Bu noktada personelin performansı, emek yoğun bir sektör olan konaklama işletmelerinin varlıklarını sürdürmesinde ve müşterilerin beklediği hizmetin verilerek aynı işletmeyi tekrar tercih etmelerinde belirleyici olmaktadır. Özellikle personelin mesleki beceri düzeyi, müşterilerin gereksinimlerinin karşılanmasında önemlidir. Personelin davranış şekillerinin de, mal ve hizmetlerin sunum sürecini tamamlayıcı ve kaliteyi belirleyici etkide olması, personelin performanslarının ölçülmesini zorunlu hale getirmektedir (Tarlan ve Tütüncü, 2001, s.147). Sektörde önemli bir yere sahip olan konaklama işletmelerinin, değişen rekabet koşullarına uyum sağlayabilmesi için performansı çok boyutlu olarak değerlendirmesi gerekmektedir (Özgür ve Aktürk, 2012, s.1).

Hizmet üretimindeki temel unsurun personel olduğu konaklama işletmelerinde işletmenin en önemli sermayesi de personeldir. Bu sebeple iş gücünden en verimli şekilde yararlanma konusu da önem kazanmaktadır (Olalı ve Korzay, 1993, s.117). Konaklama işletmelerinde performans yönetimini gerektiren çeşitli nedenler vardır (Benligiray, 1999, s.27). Bu nedenler; pazar yapısının değişmesi, rekabette üstünlük sağlama çabası, işgören verimliliğini ve müşteri memnuniyetini arttırmak olarak sıralanabilir (Güzel ve diğerleri, 2007, s.141).

Konaklama işletmelerinde farklı hizmet alanları olmakla birlikte en önemli hizmet alanlarından birisi ev idaresidir (kat hizmetleri). Bu işletmelerde ev idaresi biriminin yürütmekte olduğu faaliyetler işletmenin bütünsel performansı üzerinde oldukça belirleyici bir özelliğe sahiptir. Konaklama işletmelerinde ev idaresi (kat hizmetleri) biriminin faaliyetlerinin, otelin hemen hemen bütün alanlarına yayılmış olması, bu bölümün performans düzeyinin etkin bir biçimde ölçülmesini zorunlu hale getirmektedir (Seymen ve Erdem, 2007, s.779).

Seymen ve Erdem (2007) tarafından yapılan çalışmada; uygulanan bazı değerlendirme kriterlerinin, kat hizmetleri personeline yönelik performansı yansıtmada yetersiz kaldığının bir işareti olarak değerlendirilebileceğinden bahsedilmiş ve yöneticilerin bölümlerini anlayabilmeleri için ilk olarak işletmede performansın etkili bir şekilde ölçülebilmesine olanak sağlayan bir sistem kurulması gerektiği belirtilmiştir. Benzer şekilde Öztürk (2014) tarafından yapılan performans değerlendirme model önerisi çalışmasında, uygulama bölümü olarak kat hizmetlerinin seçilmesinde; bölümün işletmeye olan katkısı ve sistemli bir ölçüm modelinin geliştirilmesinin bir ihtiyaç olduğu belirtilmektedir.

Bu çalışmada otellerde çalışan ev idaresi (kat hizmetleri) personeline yönelik performans değerlendirme çalışmalarına genel bir

bakış açısı oluşturulması amaçlanmıştır.

Kurum Ev İdaresi (Kat Hizmetleri) ve Performans Değerlendirme

Konaklama işletmeleri, turizm endüstrisinin kapsamına giren hizmet alanlarından birini oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinde somut mal/ürün kalitesi yerine hizmet kalitesi kavramı öne çıkmaktadır. Hizmet kalitesi, konaklama işletmelerinin varlığını devam ettirebilmesi ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesinde anahtar bir faktör olarak görülmekle birlikte (Erdem, 2010, s.17) tüketiciler tarafından hizmet kalitesi ile ilgili beklentiler giderek artmaktadır. Kat hizmetleri yönetimi, yatırımın tüm demirbaşlarının korunmasına ve ekonomik açıdan kullanım sürelerinin uzatılmasına olanak sağlamasının yanı sıra; temiz, sağlıklı, güvenli ve düzenli bir çevre yaratması nedeniyle, tüketici beklentileri açısından önemli bir işleve sahiptir (Işık, 2002, s.3). Bu beklentilerden en önemlileri kurumdaki fiziksel çevre ve görünüm, çalışanların dış görünüşü ve davranışları, teknik bilgi ve becerileri ile ilgili beklentilerdir (Avcı & Sayılır, 2006, s.12).

Konaklama işletmelerinin en önemli hizmet alanlarından biri kat hizmetleri yönetimidir. Kat hizmetleri biriminin temel işlevi, müşterilerin işletmede kaldıkları süre boyunca beklentileri olan temizlik ve hijyen koşullarını etkin bir şekilde yerine getirebilmektir. Kat hizmetleri biriminin faaliyet alanının işletmenin hemen hemen tamamını kapsaması, bu birimin önemini daha da artırmaktadır. Diğer bir deyişle, müşteriler otelde konakladıkları süre boyunca en uzun hizmeti (gözle görünmese bile) kat hizmetleri biriminden almaktadır (Erdem, 2010, s.36).

Kat hizmetleri yönetiminde performans yönetimi sürecinin ilk aşamasını, planlama oluşturmaktadır. Planlama, kat hizmetleri yönetimi açısından oldukça önem taşıyan ve üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. Konaklama sektöründe hızla değişen örgütsel ve çevresel koşullar, kat hizmetleri yönetimine yönelik planların sürekli gözden geçirilmesini ve günün şartlarına uyarlanmasını gerektirmektedir (Barutçugil, 1989, s.76).

Kat hizmetleri yönetiminde planlama sürecinin kapsamını; Kat hizmetleri yönetimine yönelik kalite standartlarının oluşturulması, kat hizmetleri yönetiminin görev ve sorumluluk alanlarının belirlenmesi, işgücü ihtiyacının belirlenmesi, kullanılacak donanım ve malzeme ihtiyacının belirlenmesi, bütçenin oluşturulması vb. konuların belirlenmesi oluşturmaktadır (Erdem, 2007, s.79).

Sürekli bir gelişim içinde olan günümüzün rekabetçi ortamında, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için başarılı olmaları gerekmektedir. Şüphesiz başarı da, işletmenin hedeflerini sağlıklı bir şekilde belirlemesi ve bu hedeflerine ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Bunu yaparken de “ölçme” kavramı ortaya çıkmakta ve ölçülmesi gereken ise “performans” olmaktadır (Baki ve Şimşek, 2004, s.3).

Kurum ev idaresi hizmetlerinin gerçekleştirilmesinde bazı işler daha fazla fiziksel beceri gerektirirken bazıları daha az fiziksel beceri fakat daha fazla zihinsel beceri gerektirmektedir. Ayrıca işlerin yürütüldüğü koşullar ve risk faktörleri de birbirinden farklıdır (Şafak ve Erkal, 2011, s.36). Otel işletmelerinde karşılaşılan en önemli sorunlardan biri, personelin verilen işleri kalite standartlarına göre hangi ölçüde uygun şekilde başardığı veya yeteneklerinin ne durumda olduğunu belirlemektir. Personelle ilgili bir karar alınırken; yeteneklerinin ve çalışmalarının değerlendirilmesi, bunun yapılabilmesi için de iyi bir personel kontrol sisteminin olması gerekir (Kozak, 2009, s.35).

Konaklama sektörünün kendine has özellikleri bulunması nedeniyle otel çalışanlarının performanslarının belirlenmesinde farklı ölçütlerin dikkate alınması gerekmektedir (Harris ve Mangiello, 2001, s.124). Performansın etkin bir şekilde değerlendirilebileceği tek bir önemli kriter bütünü bulunmadığı için, çıktının ölçümü oldukça güç olmaktadır (Seymen ve diğerleri, 2004, s.290). Örneğin, kârlılık ve otelde kalan müşteri sayısı gibi ölçütler, tek başına performansı açıklamada yetersiz kalmaktadır. Müşterilerin değişken özelliklerine eşlik eden hizmetlerin soyut bir yapıya sahip olması, hizmet sunumunu da büyük ölçüde farklılaştırmaktadır (Mullins, 1995, s.34).

Performans değerlendirme sistemlerinin otellerde uygulanmasının temel amaçları; çalışanın katılımını sağlamak, etkin idari kararlar vermek ve çalışanların performansını arttırmaktır. Bu amaçların gerçekleştirilmesiyle işletmeler, insan kaynaklarından etkili bir şekilde yararlanabilecek ve rekabet avantajı sağlayabileceklerdir (Benligiray, 1999, s.67). Ayrıca otel işletmelerinde performans değerlendirme sistemleri, ücret, terfi, hizmet içi eğitim, işten çıkarma gibi çalışan hakkında yönetsel kararlar verirken de kullanılmaktadır (Budak ve diğerleri, 2001, s.259).

YÖNTEM

Bu çalışma, otellerde çalışan kurum ev idaresi (kat hizmetleri) personelinin performans değerlendirme çalışmalarına yönelik bir literatür incelemesi şeklinde planlanmıştır. Araştırmanın verileri, tarama modeli kullanılarak elde edilmiştir. Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) ulusal tez veri tabanında yer alan kurum ev idaresi alanında yapılmış izinli doktora ve yüksek lisans tezleri, TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) ulusal veri tabanında yer alan dergiler, Google Akademik arama motoru, ulusal ve uluslararası olarak düzenlenmiş kongre, konferans, sempozyum gibi bilimsel toplantıların bildiri kitapları taranarak konuyla ilgili yapılmış araştırmalar çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışma kapsamında, öncelikle konu ile ilgili literatürde yer alan ve yalnızca kurum ev idaresi personelini (kat hizmetleri - housekeeping personeli) ele alan araştırmalar tespit edilmiştir.

Otellerde Kat Hizmetleri Bölümünün Performans Değerlendirmesi İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Çiçek, Ateşoğlu ve Erkal tarafından 2017 yılında, Türkiye’de sadece kurum ev idaresi (kat hizmetleri) personelini ele alan ve 1991-2016 yılları arasında yapılmış araştırmaları incelemek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre; araştırmaların %59,8’inin hastanelerde çalışan kurum ev idaresi personeli ile yürütüldüğü, içeriklerine göre incelendiğinde en fazla “İş sağlığı ve güvenliği” konusunda araştırmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Çalışmaların % 18,4’ünü “Personelin yaptığı işle ilgili bilgi, tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik”, % 16,1’ini “Kurum ev idaresi alanının önemine ilişkin” ve eşit oranlarla % 9,2 ile “Kurumların, diğer çalışanların ve hizmetten yararlananların verilen hizmete ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik” ve “Kurum yönetimine ilişkin” yapılan çalışmalardan oluştuğu ifade edilmektedir. Türkçe literatür incelendiğinde, konaklama işletmelerinde performans değerlendirme ile ilgili birçok çalışma yapıldığı ancak özellikli olarak “kat hizmetleri” bölümünde yapılan performans değerlendirme çalışmaları ile ilgili çok fazla çalışmaya rastlanılmadığı söylenebilir. Literatürde kat hizmetleri yönetiminde performans değerlendirme konusunda çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

Erdem (2007) gerek performans yönetimi süreci gerekse ölçülen performans boyutları ile kat hizmetleri performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Antalya’daki 5 yıldızlı otellerde bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda; kat hizmetleri biriminde performans yönetimi sürecinin etkinliği ve uygulanan performans boyutları ile kat hizmetleri birimi performansı arasında farklılıklar bulunmuştur. Yine kat hizmetleri yönetimi süreçlerinde kıyaslama tekniğini uygulayan işletmelerle uygulamayan işletmeler arasında performans farklılıklarının olduğu belirtilmiştir.

Öztürk (2014) tarafından Antalya, Side, Sorgun, Manavgat'ta bulunan 4 yıldızlı otellerde kat hizmetleri personeline yönelik "360 derece ve Yetkinlik Bazlı Performans Değerlendirme" sistemi Ağırlıklandırma yöntemi kullanılarak 3-D performans değerlendirme modeli hazırlanmıştır. Çalışmanın sonucunda geliştirilen model ile yetkinlik temelli performans değerlendirmenin yapısının değerlendiricinin çeşitlendirilmesiyle ve kolektif karar verme sistemiyle büyük ölçüde objektif hale geldiği belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

- Kurumların temizlik ve düzenine olan katkıları göz önünde bulundurulduğunda ev idaresi personelinin performanslarının değerlendirilmesine ilişkin çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Konuyla ilgili daha fazla araştırmanın yapılarak performans değerlendirmenin sistematik hale getirilmesi, Her sektörün ve hatta işletme içindeki her bölümün kendine has özellikleri olması nedeniyle, performans değerlendirme çalışmalarının birim bazında yapılması ve her birime uygun performans kriterleri belirlenmesi,
- Yapılacak olan çalışmalarda nicel veri toplama yöntemlerinin yanında nitel yöntemlere de yer verilerek personelin performans değerlendirme konusundaki fikirlerinin alınması,
- Örneklem seçiminde çeşitli kurumlarda (otel, hastane, eğitim kurumları vb.) çalışan ev idaresi personelinin performans değerlendirme kriterlerinin karşılaştırılmasına yönelik çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Avcı, U. Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolü ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1:121-133.
- Bakan, İ. Kelleroğlu, H. (2003). Performans Değerlendirme: Çalışanların Performans Değerlendirme Uygulamalarında Beklentileri Konusunda Bir Alan Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 103-127.
- Baki, B. Şimşek, B. (2004). Lojistik Faaliyetlere Göre Performans Ölçütlerinin Belirlenmesi. *YA/EM'2004-Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği-XXIV. Ulusal Kongresi*, Gaziantep.
- Barutçugil, İ. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Bayraktaroğlu, S. Balaban, Ö. Özdemir, Y. (2007). 360 Derece Geribildirim Sistemine Eleştirel Bir Bakış: Bir Örnek Olay. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2): 185-201.
- Benligiray, S. (1999). İnsan Kaynakları Açısından Otellerde Performans Yöntemi. No:1174. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Budak, G. Aldemir, C. Ataoğlu, A. (2001). İnsan Kaynakları Yönetimi, İzmir: Barış Yayınları.
- Çiçek, B. Ateşoğlu, L. Erkal, S. (2017). Türkiye'de 1991-2016 Yılları Arasında Kurum Ev İdaresi Alanında Yapılan Çalışmalara Yönelik Literatür İncelemesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(58): 425-431.
- Erdem, B. (2010). Kat Hizmetleri Yöneticilerinin Hizmet Kalitesi Algıları: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3):165-182.
- Erdem, B. (2007). İşletmelerde Bir Performans Yönetimi Aracı Olarak Kıyaslama Tekniğinden Yararlanma: Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimine Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gavcar, E. Bulut, Z.A. Engin, K. (2006). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Performans Değerleme Sistemleri ve Uygulama Alanları (Muğla İli Örneği). *Yönetim ve Ekonomi*, 13(2): 31-45.
- Güzel, T. Aydın, Ş. Eriş, E. D. (2007). Otel İşletmelerinde Performans Değerleme Sistemleri Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2): 140-155.
- Harris, P. Mangiello, M. (2001). Key Performance Indicators in European Hotel Properties: General Managers' Choices and Company Profiles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4): 120-127.
- İşık, K. (2002). Hastanelerde Kurum Ev İdaresi Bölümü Hizmetlerinin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 9(4):12-13.
- Kozak, M.A. (2009). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. Yenilenmiş 7. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Medlik, S. (1997). *Otel İşletmeciliği*. (Çeviren: Ömer L. Met), Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Mercanlıoğlu, Ç. (2012). Örgütlerde Performans Yönetimi İle İşgörenlerin Motivasyonu Arasındaki İlişki, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 41- 52.
- Mullins, L. J. (1995). *Hospitality Management A Human Resources Approach*. London: Pitman Publishing.
- Olalı, H. Korzay M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. 2. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Özgür, E. Aktürk, A. (2012). Otel İşletmelerinde Kullanılabilecek Çok Boyutlu Performans Ölçüm Sistemleri ve Lisansüstü Turizm Eğitimine Bir Ders Önerisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 1-24.
- Öztürk, U. C. (2014). 360 Derece ve Yetkinlik Bazlı Performans Değerlendirme Sistemlerinin Türk Kültürü Beklentileri Ekseninde Melezlenmesi: 3-D Performans Değerlendirme Sistemi ve Bir Turizm İşletmesinde Uygulama. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Seymen, O. Erdem, B. Gül, M. (2004). Çağdaş Kat Hizmetleri Yönetimi: Örnek Kat Hizmetleri Otomasyon Modülü. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seymen, O. Erdem, B. (2007). Kat Hizmetleri Yönetiminde Kullanılan Performans Boyutlarının Birim Performansı Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma., Sakarya: 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi.
- Soysal, A. Kılınç, E. (2016). İşletmelerde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirme ve Kariyer Yönetimi Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 31: 325-347.
- Şafak, Ş. Erkal, S. (2011). *Kurumlarda Ev İdaresi*. Genişletilmiş İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tarlan, D. Tütüncü Ö. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş Doyumu Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2):141-162.
- Uyargil, C. (2013). *Performans Yönetimi Sistemi Bireysel Performansın Planlanması Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ünal Ö. F. Günay, Z. (2016). Çalışanların Algıladıkları Performansları İle 360 Derece Performans Değerlendirme Arasındaki İlişki: Bir Telekomünikasyon Şirketi Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 273-289.
- Yaşar, Ş. (2016). Dengeli Puan Kartıyla Performans Ölçümü: Bir Denetim Şirketi Uygulaması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 70: 193-212.

SİVAS'IN MEDİKAL TURİZM POTANSİYELİ: HEKİMLERİN BAKIŞ AÇISININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sevinç ASLAN¹, Nurperihan TOSUN²

¹Arş.Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

²Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Turizmi İşletmeciliği Bölümü

Özet

Turizm hareketinin haz alma güdüsü ile yakından ilgisi olmasına karşın, her turist kendisine faydalı olan bir sonuç elde etmek isteyebilir. Bu bağlamda bir yandan başka bir destinasyonu ziyaret etmek, diğer yandan ise sağlığına kavuşmak isteyen bireylerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek adına medikal turizm kavramı doğmuştur. Medikal turizm sayesinde kendi ülkelerinde tedavi imkanları zayıf ya da maliyetli olan bireyler başka ülkelere seyahat ederek sağlıklarını iyileştirmek adına çaba harcamaktadır. Günümüzde sağlık turizmi bir devlet politikası haline gelmiş olmakta olup, 10. Kalkınma planında medikal turizmde ülkemizin dünyada ilk beş destinasyon içerisine girmesi hedeflenmiştir. Mevcut durumda medikal turizm de özel hastaneler ön planda iken devlet hastanelerinin de bu rekabetin içine girmesi beklenmektedir.

Çalışmanın evren ve örneklemini Sağlık Turizmi Yetki Belgesine sahip olan Sivas Numune Hastanesinin uzman hekimleri oluşturmaktadır. Kalitatif tipte tasarlanan çalışmanın verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 12 uzman hekimden toplanmıştır. Katılımcılara öncelikle medikal turizm bilgisi, Sivas'ın bu anlamdaki potansiyeli, devlet desteklerinin olup olmadığı gibi sorular yöneltilmiştir. Görüşme sonucunda katılımcıların medikal turizm kavramını bildikleri ancak detaylı bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Sivas'ın özellikle çevre iller ve yurtdışında yaşayan Sivaslılar tarafından tercih edildiği; gerekli desteğin verilmesi durumunda medikal turizm konusunda başarılı olunabileceği ifade edilmiştir. Bununla beraber katılımcılar devlet desteklerinin tüm devlet hastanelerinde başladığı ancak yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Medikal Turizm, Sağlık Turizmi, Hastane, Hekim

MEDICAL TOURISM POTENTIAL OF SIVAS: ASSESSMENT OF THE PHYSICIANS' PERSPECTIVE

Abstract

Although the tourism movement is closely related to the motive of pleasure, every tourist may want to get a result that is useful to her/him. In this context, the concept of medical tourism was arised in order to meet the wishes and needs of individuals who wanted to visit another destination on one hand and on the other hand to regain their health. Due to medical tourism, individuals with weak or costly treatment options in their own countries can travel to other countries and make efforts to regain their health. Thus, it is possible to obtain a healing and lasting result rather than tourism which requires energy like traditional tourism. Medical tourism can contribute a lot to the destination. A large number of hospitals providing medical tourism services in a region can have positive effects on people living in the community in terms of accessibility and quality. In addition, it may contribute to the recovery of the local economy and to the increase of employment opportunities. Today, health tourism has become a state policy and in the 10th Development Plan, it is aimed that our country will be in the top five destinations in the world in medical tourism. In the current situation, while private hospitals are at the forefront in the medical tourism, public hospitals are expected to enter this competition.

The universe and the sample of the study consisted of the specialist physicians of Sivas Numune Hospital, which has a Health Tourism Authorization Certificate. The data of the study, which has been collected from 12 specialist physicians using a semi-structured interview form. The participants were asked questions such as medical tourism knowledge, the potential of Sivas in this sense, whether there are government supports or not. As a result of the interview, it was observed that the participants knew the concept of medical tourism but did not have detailed knowledge. Sivas is preferred especially by the people living in nearby cities and people from abroad whose home country is Sivas; In case of providing the necessary support, it is stated that success in medical tourism can be achieved. Also, it was mentioned by the participants that the support of the state started in all hospitals but are not sufficient.

Keywords: Medical Tourism, Health Tourism, Hospital, Physicians

GİRİŞ

Turizm artık yalnızca bireylerin dinlenme ihtiyaçlarını giderdikleri bir faaliyet değil; aynı zamanda yararlı sonuçlar elde etmek istedikleri unsurları da içermektedir. Son yıllarda, eğlenme ve dinlenmenin yanı sıra, sağlık, kongre, iş vs. gibi amaçların birlikte yapılabilirliğini sağlayan yeni turizm türleri ortaya çıkmış ve pazardaki boşlukları doldurmaya başlamıştır. Medikal turizm bu unsurlardan bir tanesi olup, bireylerin hem turizm aktivitelerini gerçekleştirmelerini hem de seyahatleri sırasında sağlıklarına kavuşmalarını sağlamaktadır. Bu noktada turizmin sadece haz verici bir eylem olmaktan çıkıp, aynı zamanda sağlık bağlamında yararlı sonuçlar getiren bir yanını ortaya koymaktadır.

Medikal turizmin yeni bir alan olmamasına rağmen, kavramsal olarak yeni tanındığını söylemek mümkündür. Medikal turizm ile ilgili bir ironi söz konusudur. Sağlık hareketlerinin az gelişmiş ülkelerden, teknik imkanları daha yüksek dolayısıyla daha gelişmiş ülkelere olması beklenirken, medikal turizmde tam tersi bir durum söz konusudur. Zira bu seyahat akımı daha çok gelişmiş ülkelere daha az gelişmiş ülkelere doğru olmaktadır. Bunun nedeni ise daha az gelişmiş ülkelerde medikal turizm potansiyelinin fark edilmesi ve ülkelerin bu alanda uzmanlaşmasıdır. Dolayısıyla kendi ülkelerinde uzun bekleme sürelerine takılmak istemeyen ve daha düşük maliyetlerle tedavi olmak isteyen bireyler bu seyahat akımını gerçekleştirmektedirler.

Ülkemiz medikal turizm alanında gelişmeye devam etmektedir. Bu anlamda bazı şehirlerin medikal turizm potansiyelini ortaya çıkarmak önem taşımaktadır. Henüz kapasitesi tam dolmamış bu şehirlerin geliştirilmesi, bölgesel ekonomik kalkınmaya da katkı sağlayacaktır.

Bu potansiyeli ölçmek adına özellikle termal turizmde gelişmiş, İç Anadolu bölgesinin tarihi şehirlerinden biri olan Sivas ili ele alınmıştır. Devlet hastanesinde çalışan 12 hekimle görüşülmüş ve medikal turizme bakış açıları öğrenilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, medikal turizmin devlet hastanelerinde uygulanabilirliği ve medikal turizmde devletin rolü üzerinde durulmuştur.

Literatür İncelemesi

Medikal Turizm Kavramı

Turistlerin mutlaka hedonist olması gerekmez, ancak her turist yararlı bir sonuç beklentisine girer. Geçtiğimiz on yılda, tatil deyken, rahatlama, egzersiz veya kaplıca ziyaretleri yoluyla daha sağlıklı bir yaşama ulaşma girişimi, turizm endüstrisinde farklı bir boşluğun ortaya çıkmasıyla yeni bir seviyeye çıkmıştır. Bunun adı medikal turizmdir (Connell, 2006).

Medikal turizm, antik sağlık turizmi uygulamasının modern bir şeklidir. Binlerce yıldır insanlar, sağlık amacıyla ya da sadece belli

yerlerde mevcut olan tedavileri aramaya gitmişlerdir. Hindistan’da ayurvedik tedaviler uzun süredir varlığını sürdürmektedir (Hunter, 2007).

19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan sağlık pazarı hastalıkların teşhisinin veya tedavisinin zor olduğu dünyanın daha az gelişmiş ülkelerinden Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri gibi büyük sağlık merkezlerine doğru seyahatleri içermektedir. Ancak medikal turizm modeli için bu durum oldukça farklıdır. Artık daha gelişmiş ülkelere doğru, kendi ülkelerindeki sağlık hizmetini istemeyen ya da beğenmeyen turistlerin gerçekleştirdiği bir seyahat akımı söz konusudur. Modern teknoloji potansiyel medikal turistlere dünyanın herhangi bir yerindeki sağlık hizmetini araştırma ve düzenleme imkânı sunmaktadır (Horowitz vd., 2007). Son on yılda, endüstri, özellikle dünyanın dört bir yanından hasta çekmede dünya lideri haline gelen Hindistan, Singapur ve Tayland ile birlikte önemli ölçüde büyümüştür (Crooks, 2011). Bu gelişmede, son zamanlarda dünya çapında seyahatin medikal turizm hizmet endüstrisinin bel kemiğini oluşturan hastaneleri destekleyecek kadar güvenli, hızlı ve ucuz olması da etkili olmuştur (Burkett, 2007).

Bütün bu unsurlar, medikal turizm konusunda çok sayıda akademik çalışmayı beraberinde getirmiştir. Ancak hala kavramsal anlamda kesin çizgiler çekmek mümkün değildir. Genellikle medikal turizm ile ilgili yapılan çalışmalar 10-15 yıllık dönemleri kapsamaktadır. Nesnel bir bakış açısı sunmaktan ziyade, hasta deneyimi veya sağlık üzerindeki etkisi üzerinde çalışılmaktadır (de la Hoz-Correa vd., 2018). Medikal turizm bir müdahaleden ziyade bir olgudur. Medikal turizmin sağlık sistemlerine olan etkisi, veri eksikliği ve olgunun ampirik analizi nedeniyle henüz bilinmemektedir (Pocock ve Phua, 2011).

Medikal turizm, değişen zamanların ve algıların bir sonucu olan yeni bir turizm biçimi ve yeni bir pazar segmentidir. Bu da medikal turizm konusunda henüz araştırma eksiklikleri olmasına neden olmaktadır. Bu, özellikle katılımcıların özelliklerinin ve deneyimlerinin analizinde söz konusudur. Tüketicilerin taleplerinin, tıbbi tedavi ve turizmin nasıl bir araya getirildiğine ve ne kadar iyi bütünleştirildiğine bağlı olarak farklılık göstereceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin medikal turizme katılımı düşünülürken, öncelik verdikleri faktörlerin yanı sıra birbirlerinden nasıl farklı oldukları da anlaşılmalıdır (Yu ve Ko, 2012). Medikal turizm diğer uluslararası hasta hareketliliklerinden aşağıdaki gibi ayrılabilir (Lunt vd., 2013):

- Yurtdışındaki geçici ziyaretçiler: Bazı turistlerin kaçınılmaz olarak tatildeyken veya iş sırasında kaza veya ani bir hastalık nedeniyle başka bir ülkedeki sağlık hizmetlerine erişimleri gerekecektir. Bu tür tedaviler genellikle özel sigorta yoluyla finanse edilir. Avrupa Birliği içindeki karşılıklı düzenlemeler, bu gibi durumlarda temel sağlık hizmetlerini kapsar.
- Diğer ülkelerin uzun vadeli yerleşikleri - orta yaş ve “emeklilik göçü” büyüyen bir uluslararası fenomendir ve önemli sayıda İngiltere vatandaşı yurtdışına taşınmayı ve kabul ettikleri ülke tarafından sağlanan sağlık hizmetlerine erişmeyi seçmektedir.
- Dış kaynaklı hastalar: bazı durumlarda hastalar, uluslararası bir anlaşmanın parçası olarak tedavi olma adına yurt dışına gidebilirler.

Medikal turizmi tanımlamak gerekirse, tedavi amacıyla başka bir ülkeye giden, genellikle bu tedaviyi tatil ile birleştiren veya tatil sırasında bu tedaviyi alma fırsatı bulan kişileri kapsadığı söylenebilir (Cohen, 2008). Bunun yanı sıra, yurtdışı seyahatin önemli bir parçası olan geliştirilmiş sağlık ve wellness (esenlik) ya da sağlık turizmi gibi pasif süreçlerdense medikal check-uplar gibi aktif prosedürleri içeren şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır (Connell, 2013). Alvarez vd. (2011) ise medikal turizmi, bekleme süresinin fazlalığı, yüksek sağlık hizmeti maliyetleri veya ülkedeki yetersiz sağlık hizmetleri dolayısıyla hastaların başka ülkeleri ziyaret etmesi olarak tanımlamışlardır. Kısaca medikal turizm, hastaların tıbbi hizmetlerini seyahat etme yoluyla, daha düşük fiyatlarla ve çoğu zaman, kendi ülkelerinde olduğundan daha iyi kalitede almalarını sağlar (Yu ve Ko, 2012).

Medikal turizm, daha düşük maliyet, uzun bekleme sürelerinden kaçınma veya kendi ülkesinde bulunmayan servisler tarafından motive edilen sınır ötesi sağlık bakımını ifade eder. Bu bakım, yabancı hastaları yeni bir kültürel ortama rahatlatmak ve ameliyat öncesi ve sonrası dönemlerde onları meşgul etmek için turist faaliyetleriyle bağlantı içindedir (Hopkins vd., 2010). Bunun dışında Khan ve Alam (2014)’a göre medikal turizmin tercih edilmesinin altında pek çok neden yatmaktadır. Bunlar arasında hastaların kendi ülkelerindeki özellikli tesislerin eksikliği; sağlık hizmetinin çok pahalı olması; sağlık prosedürünün ülkenin sağlık sigortası tarafından karşılanmaması; uzun bekleme sürelerinden kaçınma; daha uzak bir ortamda mahremiyet ve gizlilik; turizmi bir tedavi ile birleştirme isteği; sağlıklı insanların yıllık veya rutin checkuplar gibi nedenler bunlar arasında sayılabilir.

Medikal turizmin diasporik yanı sıra aile ve akraba turizminin (VFR/ Visiting Friend and Relatives) bir parçası olmasına neden olmaktadır. Çoğu hastanın geleneksel turizm için vakti vardır. Ancak zaman zaman yorucu ve enerjik olmayan bir durum yaratabilmektedir. Fakat alışveriş, gezi, yeme-içme, sağlık gibi unsurları barındıran turizm türleri rahatlatıcı, iyileştirici ve kalıcı formlardır (Connell, 2013).

Sivas’ın Medikal Turizm Potansiyeli

Bir şehrin gelişmesinde, o şehre uygun turizm faaliyetleri önemli rol oynayabilir. Eğer medikal turizm faaliyetleri, iyileştirilmiş sağlık hizmetlerinin kullanılabilirliği, erişilebilirliği ve kalitesi ile ilgili olarak olumlu etkiler yaratıyorsa, şehrsel gelişmenin yanı sıra toplumda yaşamın arzu edilirliliğine ve zevkine katkıda bulunabilir. İstihdam olanakları, genişletilmiş sağlık ve misafirperverlik sistemlerinden geliştirilmiş bir ekonomi ve hükümetler için ek vergi gelirleri, yerel sakinler için genel yaşam kalitesini artırabilir (Suess vd., 2018).

Sivas, Anadolu’nun en eski yerleşim merkezlerinden biridir. Bugünkü Sivas topraklarında, tarihin ilk dönemlerinden bugüne kadar çeşitli medeniyetler ve devletler hakimiyetlerini sürdürmüşlerdir. Bir yerleşim bölgesi olarak, ilk çağlara kadar uzanan Sivas’ta, geçmişte, Hititler, Romalılar, Bizanslılar hakim olmuştur (Ökmen, 2001). Bundan ötürü Sivas, birçok şehirde olmayan tarihi ve kültürel zenginliğe sahiptir. Bütün bu zenginlikler ve coğrafi değerler birleştiğinde Sivas şehrinin gerçek anlamda büyük bir turizm pazarı olabileceği söylenebilir (Alaeddinoğlu, 2008).

Sivas ve sağlık turizmi deyince ilk akla gelen kaplıcalardır. Hem suyun kimyasal özellikleri açısından, hem de kaplıca sayısı açısından oldukça iyi durumdadır. Başlıca kaplıcaları; Sıcak Çermik, Soğuk Çermik, Kangal Balıklı Çermik, Alaman Çermiği, Akça Ağıl Çermiği, Orta Bucak Çermiği şeklinde sıralanmaktadır (Alaeddinoğlu, 2008).

Sivas’ta bulunan Sıcak Çermik debi yüksekliği bakımından en iyi 9 kaplıca arasında yer almaktadır. Ayrıca bu kaplıca İstanbul Tıp Fakültesi’nin 13.03.2002 tarihli kimyasal analiz raporuna göre mineral yoğunluğu bakımından Türkiye’nin en yüksek seviyeli kaplıcasıdır. Kaplıca özellikle eklem ağrıları, sırt ağrıları, sindirim bozuklukları ve diyabet hastalıklarının tedavisinde etkilidir (Pürlü, 2013).

İlde sağlık turizmi açısından değerlendirilmesi mümkün olan 12 kaplıca bulunmasına rağmen yalnızca üç tanesinde tesisler bulunmaktadır. Bunlar sıcak çermik, soğuk çermik ve balıklı kaplıcasıdır. İldeki kaplıcalar il turizm faaliyetlerinin lokomotif rolünü üstlenmesine rağmen, özellikle sedef hastalığının dünyada tek tedavi merkezi olan Kangal Balıklı Kaplıca dış turizme yeterince açılmamıştır. Yeterince tanıtılmaması nedeniyle yabancı turistlerden daha ziyade yerli turistlere hizmet verilmektedir (Yeşiltaş ve Öztürk,

2008). Sivas gibi İç Anadolu’da kaplıca ve termal tesislere sahip fazlaca şehir olmasına rağmen özellikle yurt dışı tanıtım faaliyetlerine yeterince kaynak ayrılmadığı söylenebilir. Tesislerin yetersiz ve istihdam olanaklarının zayıf olduğu Çiçek ve Avdiren (2013) tarafından yapılan çalışmada da görülebilmektedir.

Metodoloji

Araştırmanın amacı, Sivas gibi sağlık turizmi alanında adımlar atmış şehirlerin medikal turizm potansiyelinin değerlendirilmesini sağlamaktır. TÜİK (2018) yılı verilerine göre Sivas ili nüfus kütüğüne kayıtlı toplamda 1.935.574 kişi bulunurken; Sivas ilinin nüfusu ise 646.608’dir. İstanbul’da 752.808 Sivaslı bulunmakta ve İstanbul kütüğüne kayıtlı bireylerden sonra ilk sırayı almaktadır. Kesin olarak rakam vermek mümkün olmasa da, yurt dışında da çok sayıda Sivaslı yaşadığı bilinmektedir. Bu durum özellikle ailelerini ziyarete gelen Sivaslıların aynı zamanda medikal turizm yapabilme potansiyelinin olabileceğini göstermektedir. Ayrıca bulunduğu coğrafi konum dolayısıyla, Karadeniz, Doğu Anadolu ve İç Anadolu’nun diğer şehirlerinden de turist çekme olanağını beraberinde getirmektedir.

Sivas’ta toplamda dört hastane bulunmaktadır. Bunlardan biri devlet, biri üniversite, diğer ikisi de özel hastanedir. Medikal turizm genellikle özel hastanelerde yapıldığından, devlet hastanelerinin bu anlamda durumunu ölçen çalışmalara literatürde az rastlanmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Sağlık Turizmi Yetki Belgesine sahip olan Sivas Numune Hastanesi 905 yataklı bir hastane olup toplamda 3100 personeli ile günlük ortalama 8.000-10.000 hastaya poliklinik hizmeti vermektedir. Ayrıca hastane on alanda özellikli sağlık hizmeti sunmaktadır.

Kalitatif tipte tasarlanan bu çalışma Sivas Numune Hastanesi hekimleri ile yürütülmüştür. Çalışmaya başlanmadan önce gerekli izinler alınmış olup, veriler çalışmaya katılmayı gönüllü kabul eden hekimlerden araştırmacının kendisi tarafından toplanmıştır. Çeşitli birimlerde çalışan 12 hekim ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşmede uzman görüşlerine dayanarak hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formundan yararlanılmıştır. Katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmış veya konuşmalar direkt yazıya dökülmüştür. Katılımcıların cevapları literatürle desteklenerek değerlendirilmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1’de görülebileceği gibi katılımcılar genellikle dahili tıp birimlerinde çalışmakta olup üç hekimin idari görevi bulunmaktadır. Katılımcıların çoğu erkek ve yaş aralıkları 31 ile 52 arasında değişmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların tanıtıcı bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Çalıştığı Birim	Hekimlik Süresi (yıl)	İdari Görev
K1	37	Erkek	Dahiliye	10	Var
K2	32	Erkek	Dermatoloji	5.5	Yok
K3	35	Kadın	Dermatoloji	10	Yok
K4	36	Erkek	Genel cerrahi	10	Yok
K5	52	Erkek	Mikrobiyoloji	28	Var
K6	38	Erkek	Farmakoloji	12	Var
K7	37	Erkek	Dahiliye	12	Yok
K8	35	Erkek	Radyoloji	10	Yok
K9	31	Kadın	Enfeksiyon	8	Yok
K10	35	Erkek	Dahiliye	10	Yok
K11	34	Erkek	Dahiliye	9	Yok
K12	34	Erkek	Dermatoloji	10	Yok

Katılımcılara sorulan sorular ve alınan yanıtlar şu şekildedir:

S: Medikal turizm kavramını açıklayabilir misiniz? Daha önce bu kavramı duydunuz mu? Örnek verebilir misiniz?

Katılımcıların hemen hemen hepsi medikal turizm tanımını yapabilmektedir. Örneğin K1 medikal turizmi “Tedavi olmak için başka ülkelere ziyaret etmek olarak tanımlanabilir. Kozmetik işlemler, saç ekimi, diş tedavileri, check up gibi” şeklinde tanımlarken; K2 “hastaların kendi ülkelerinin dışında başka yerlere yaptıkları yolculuklar” tanımını yapmıştır. Katılımcılar medikal turizmin tanımını yaparken hastaların diş tedavisi (K2), estetik uygulamalar (K3), tüp bebek, kanser tedavileri, organ nakilleri gibi ileri tedaviler (K4), cerrahi operasyonlar (K8), plastik cerrahi (K12) gibi uygulamaları yaptırmak için geldiklerini belirtmişlerdir.

S: Medikal turizm için gelen hastalar neden Sivas’ı tercih etmektedir? Daha çok hangi bölgelerden hasta gelmektedir?

Hastaların Sivas’ı tercih etmelerinin nedenleri arasında uzman hekim ve branşın hastaların ikamet ettikleri yerde bulunmamasıdır. Örneğin K1 “Sivas’a gelme nedenleri tedavi olmak istedikleri branşın yaşadıkları yerde olmaması” şeklinde görüş bildirmiştir. K4 “çevre illerden ilgili uzman hekim ya da tedavi olmadığı için gelen hasta popülasyonumuz var. Hekim ya da hastane kaynaklı olarak geliyorlar” demiştir. Benzer şekilde K6 Yozgat, Erzurum ve Tokat’tan hastaların geldiğini belirtmiştir. K8 bunu destekler nitelikte özellikle yakın illerden hastaların geldiğini belirtmiştir. K3 Sivas’ın önemli bir kaplıca merkezi olduğunu vurgulayarak, özellikle sedef hastalarının tercih ettiklerini söylemiştir. K10 da destekler şekilde “Sivas dışından hastaların özellikle kaplıca tedavileri için Sivas’a geldiklerini biliyorum. Yazında Sivaslı olup yurtdışında yaşayan hastalar yaşadıkları ülkede uzman hekime ulaşamama uzun sıralar ya da sigortalarının alacakları hizmeti kapsamaması gibi nedenlerle hastanemize başvurmakta” şeklinde görüş bildirmiştir. K12 ise “Özellikle yaz aylarında bu anlamda gelenlerde artış söz konusu. Ülkemizde fiyatlar daha uygun, ayrıca bir uzmana ulaşılabilirlik daha kolay. Doğal zenginlikler ve kaplıcalar açısından ülkemiz çok avantajlı. Hem İstanbul’dan hem yurtdışından özellikle gurbetçiler çok fazla geliyor. İzmir Ankara gibi büyükşehirlerden şehirlerden gelenler de çok fazla. Yurtdışında ve büyükşehirlerde hekime ulaşım daha zor, buna nazaran Sivas daha yakın olduğundan tercih ediliyor” diyerek cevap vermiştir.

S: Sivas’ın medikal turizm potansiyelini değerlendirebilir misiniz?

Hekimlerin tamamı hastanelerinde herhangi bir uygulama olmadığını, dolayısıyla Sivas'ta şu an için medikal turizmin yapılmadığını belirtmişlerdir. K1 Sivas için "medikal turizm için uygun olduğunu düşünmüyorum. Zira sürekli göç veren bir şehir" derken; K2 "Sivas'ta medikal turizm yapacak kadar yeterli güce sahip olduğumuzu düşünmüyorum. Bunun için daha çok büyük şehirlerin tercih edilebileceğini düşünüyorum" demiştir. K3 "Bence medikal turizm açısından daha fazla tanıtım ve uygun modern tesisler sağlanarak geliştirilebilir. En büyük eksiklik de modern tesislerin azlığı" diyerek Sivas'ın medikal turizm anlamında potansiyeli olduğunu ama yeterince ortaya çıkarılmadığını belirtmiştir. K10 "Sivas'ın potansiyeli var. Ama gelişmesi için zamana ihtiyaç var. Çünkü medikal turizm için sağlık kurumunun öncelikle kendi düzenliliklerini gidermesi gereklidir" şeklinde konuşmuştur. Hekimlerin büyük kısmı Sivas'ta bulunan kaplıca ve çermiklerin bu anlamda kullanılabileceğini savunmaktadır. K5 "Sivas kaplıcalarından dolayı fizik tedavi açısından çok güzel bir medikal turizm merkezi olabilir. Bu kaynakların etkin kullanılmaması bir dezavantaj" derken; K6 "sağlık turizmi açısından iki önemli faktör mevcut. Birincisi nitelikli işlerin yapılması için nitelikli eleman istihdam gereklidir. İkinci olarak kaplıcalara daha fazla yatırım yapılmalı, Ayrıca Sivas siyasi olarak da yalnız bırakılmış bir şehir en büyük dezavantajları bunlar" şeklinde görüş bildirmiştir. Benzer şekilde K7 "Sivas'ın tarihi yapısı ve jeotermal kaynakları nedeniyle turizm için büyük bir potansiyeli var. Medikal turizm açısından hastanemizin her türlü imkânı sahip olduğunu düşünüyorum. Bu iki etken birleştirilip iyi bir tanıtım yapıldığında medikal turizm alanında önemli bir kurum olabilir" diyerek cevap vermiştir. K11 ise pazarlamaya dikkat çekerek "Sivas'ta yeterli tanıtım maalesef yapılmıyor. Tesislerin temizlik ve yetersizliği ile ilgili sıkıntılar var" şeklinde konuşmuştur. K12 Sivas'ın sahip olduğu avantajları sayarken "hastalar bize daha kolay ulaşabiliyor. Özellikle Sivas'ta kangal balıklı kaplıcaları var. Bu tesis devlet hastanelerine bağlanabilirse özellikle sedef hastaları için (bilimsel olarak kanıtlanmış da bir durum) tedaviler daha başarılı olacaktır. Hastaların daha kontrollü olması mümkün olur. K12 "dünyada sadece iki yerde olan kaplıcalardan (mineral açısından) bir tanesi burada. Özellikle sedef hastalarının tedavisi için çok önemli. Fransa bu işi çok iyi yapıyor. Kaplıcaları cilt hastalıkları üzerinde kullanıyorlar. Hem ürün açısından hem de tedavi açısından Sivas'ın potansiyeli çok fazla. Sıcak çermikler üniversiteye bağlı. Fizik tedavi yapıyorlar. Ulaşım açısından da Sivas çok iyi, sıklıkla uçak seferleri yapılıyor. Ayrıca havalimanı çok yakın merkeze" diyerek sözlerini devam ettirmiştir.

S: Devlet medikal turizm için destek veriyor mu? Bu konuda Sivas'taki devlet hastanelerinin durumu nedir?

Hekimlere devletin medikal turizme destek verip vermediği sorulduğunda çoğu katılımcı devletin destek vermediğini verse de yeterli olmadığını söylemiştir. K5 "devlet her hastanede medikal turizm uygulamalarının başlatılması için bilgi gönderdi fakat birçok devlet hastanesi bu açıdan yeterli değil" şeklinde konuşmuştur. K7 ise "devlet destek veriyor. Ancak birçok devlet hastanesinin henüz medikal turizme yeteri kadar önem vermediğini düşünüyorum" diyerek devlet hastanelerinin ilgisizliğinden bahsetmiştir. K12 ise "devlet hastaneleri yeterli değil çok sayıda hasta var ve hekim sayısı oldukça az. Ancak yerli halka hizmet verebiliyorlar. Özel hastaneler bile artık çok yoğun. Devlet hastanelerine devlet destek vermiyor ama buralarda birimlerin açılması ile ilgili bir politikası var. Turizmin çeşitlendirilmesi için uğraşıyorlar. Sağlık turizmi daha verimli ve katma değeri yüksek sektörlerden birisi. Turistin harcama yaptığı dolayısıyla hem bölge hem ülke ekonomisi için önemli bir sektör şeklinde konuşmuştur"

S: Medikal turizm uygulamaları olan bir hastanede çalışmak ister miydiniz?

Katılımcılar bu soruya çok farklı yanıtlar vermiştir. Örneğin K1 bu tür bir hastanede çalışmak istemeyeceğini belirtmiş ancak bu hastanelerin tedavi konusunda imkanlarının daha fazla olduğunu söylemiştir. K3 benzer şekilde bu tür bir hastanede çalışmak istemeyeceğini gelen hastaların beklenti ve taleplerinin daha yüksek olacağını K4 ise iletişim problemleri yaşayabileceğini belirtmiştir. K2 "medikal turizm uygulaması olan bir hastanede kendimi daha çok geliştirebileceğime inanıyorum. Ancak gelen hastaların beklentileri yüksek olabilir. Özellikle hizmet sunmak zorunda kalmak fazla sorumluluk hissetmeme neden olabilir. Bu bir yandan kendimi sürekli geliştirmek zorunda kalmam anlamına gelmektedir" şeklinde görüş bildirmiştir. K5 "böyle bir yerde çalışabilmek tabi ki güzel olur özellikle bir hizmet için tercih edilmek hoş bir duygu" derken; K7 "Uluslararası çalışan bir hastanenin standartları üst seviyede olacağından çalışma ortamı koşullarının daha rahat olacağını düşünüyorum. Bu durum hekimin gelişimine de katkı sağlayabilir" şeklinde konuşmuştur. K9 bölgesel hasta popülasyonun değişeceğini böylece farklı hasta görmek açısından iyi olacağını söylemiştir. Aynı zamanda iş yükünün artacağını da eklemiştir. K10 "hastalar medikal turizm yapan hastanelere büyük beklentilerle gelmektedir. Bununla birlikte iletişim problemleri yaşamak mümkündür. Avantajı ise tedavi olamamış hastaların sağlıklarına kavuşmasından dolayı duyulan mesleki tatmin" diyerek görüşünü bildirmiştir.

TARTIŞMA

Medikal turizm, geleneksel olarak halkın (devletin) kaygısı olarak kabul edilen sağlığın mikro düzeyde sağlık hizmeti alan vatandaşlar tarafından yurtdışında daha düşük maliyetli ve/veya yüksek kaliteli bakım arayışına girilmesi olarak tanımlanabilir (Pocock ve Phua, 2011). Sağlık kamusal bir olay olmasına rağmen medikal turizm kavramı denildiğinde il aklı gelen özel hastanelerdir. Mevcut literatür de medikal turizmin özel sektöre adanmış olduğunu belirtmektedir. Bunun nedeni ise ücret ödemeye hazır turistlerin özel sağlık kuruluşlarında deneyim almak istemesidir (Tham, 2018). Bu hastaneler kar amaçlı çalıştıkları için medikal turizme olan talep, özel hastanelerin artmasına neden olabilir. Bu durum sağlığın kamusal mantığının ortadan kalkmasına neden olabilir (Burkett, 2007). Burada birkaç soru gündeme gelmektedir. Özel hastanelerin medikal turizm eğilimi halk sağlığına ne kadar etki ediyor ve kazançları yerel halka tahakkuk ediyor mu (De Arellano, 2007)? Bu noktada devlet hastanelerinin rolünü öğrenmek, medikal turizm altyapısını sorgulamak ve Sivas gibi gelişmekte olan şehirlerde medikal turizmin potansiyelini belirlemek önem taşımaktadır.

Çalışma bağlamında Sivas'ta bulunan devlet hastanelerinde çalışan 12 hekimle görüşme yapılarak, Sivas'ın medikal turizm potansiyeli öğrenilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler sonucunda bir takım sonuçlar ortaya çıkmıştır. Hekimlerin hepsi medikal turizm kavramını duymuş ya da bilgi sahibi durumundadır.

Literatürde medikal turizm kavramı çeşitli şekillerde açıklanmıştır. Hastaların tedavi görmek amacıyla denizaşırı ülkelere yaptıkları seyahatler (Connell, 2006); gelişmiş ülke vatandaşlarının kendi ülkelerindeki tedavi olanaklarını geçerek, daha az gelişmiş ülkelere yaptıkları yolculuklar (Horowitz vd., 2007); gelişmiş ülkelerden üçüncü dünya ülkelerine yüksek kalitede ancak uygun fiyatlı tedavi aramak amacıyla yapılan yolculuklar (Herrick, 2007); birtakım organizasyonların desteği veya teşvikleri ile yurtdışında (çoğunlukla daha az gelişmiş ülkelerde) tedavi aramak, şeklinde tanımlar bulunmaktadır. Hekimler medikal turizm tanımını yaparken şehir ya da yurtdışından tedavi olmak amacıyla gelen hastalar olarak görüş bildirmişlerdir. Ancak medikal turizmin sağlık turizmi ile farkları hakkında pek az hekim detaylı bilgiye sahiptir. Bunun nedeni ise hekimleri kaplıca turizmini medikal turizm kapsamında değerlendirmesidir. Hekimler hastaların Sivas'a gelme nedenlerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Hastaların yaşadıkları bölgede tedavi olmak istedikleri branşın ya da uzman hekimin olmaması
- Sivas'ta özellikle kaplıca turizminin gelişmiş olması, sedef hastalarının bu durumu değerlendirmesi

• Yurtdışında yaşayan Sivaslıların uzun sıralar beklemek istememeleri ya da sigortalarının tedavi olmak istedikleri hastalığı karşılamaması

• Sivas'ta tedavi fiyatlarının daha uygun olması

Katılımcı hekimler genel olarak Sivas'ta medikal turizm yapılmasının zor olacağını belirtmişlerdir. Bunun nedenleri ise:

- Sivas'ın sürekli göç veren bir şehir olması
- Sivas yerine daha büyük şehirlerin tercih edilebilir olması
- Fiziki imkanların yetersiz olması
- Modern tesislerin az olması
- Hekim başına düşen hasta sayısının oldukça çok olması
- Çalışma koşullarının zor olması
- Nitelikli personel azlığı
- Sürekli değişen hekim kadrosu (mecburi hizmet bitimi nedeniyle yer değiştirmeleri)
- Tanıtım yetersizliği
- Hekim branşlarındaki yetersizlikler

Buna rağmen, hekimler Sivas'ın bu konuda potansiyeli olduğunu ve iyileştirmeler yapıldığı takdirde başarılı olunabileceğini belirtmişlerdir. Bu noktada sosyal medya kullanmanın önemli olduğunu ve hastanelerin mutlaka web sitelerini geliştirmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Daha fazla tanıtım yapılması ve medikal turizme uygun modern tesislerin kurulması gerekliliğini vurgulamışlardır. Sivas kaplıcalarının fizik tedavi açısından kullanılmasının önemli olduğu ve bu potansiyelin mutlaka değerlendirilmesi gerektiğini söylemişlerdir. Sivas'ın Kangal ilçesinin tedavi edici balık kaplıcaları bu konuda önemli bir role sahiptir (Çiçek ve Avderen, 2013). Bu kaplıcalar sedef hastalığını tedavi etme özelliği nedeniyle eşsiz bir özelliğe sahiptir (Sayili vd., 2007).

Katılımcıların üzerinde durduğu diğer bir konu ise Sivas'ın tarihi ve kültürel zenginliklerinin medikal turizm potansiyeli ile birleştirilmesinin şehrin avantajına olacağını belirtmişlerdir. Ova vd., (2019)'ne göre turistik ürün çeşitlendirmesi sürecinde Sivas'ın tüm turizm ürünleri program içerisinde yer almalı, sadece otel içi hizmet uygulamalar değil, Sivas ilinin sosyo-kültürel değerleri de hizmet sunumunda kullanılmalıdır. Akbulut (2010)'a göre Sivas'ın bu anlamda potansiyeli olmasına rağmen tesis yetersizliği, işletmeden kaynaklanan eksiklikler, uzman personelin ve tam donanımlı sağlık merkezinin olmayışı ve turistler için çekicilik oluşturacak alternatif turizm çeşitliliğinin yaratılamaması gibi nedenlerle kaplıcaya gelen turist sayısı istenilen düzeyde değildir.

Medikal turizm ile ilgili çeşitli ülkelerin devlet politikaları ile ilgili çalışmalar artarak devam etse de henüz istenilen seviyede olmadığını söylemek mümkündür. Özellikle yerel yönetimin oynadığı rol açısından, medikal turizm ile rekabet ilişkisi tam olarak araştırılmamıştır (Alberti vd., 2014). Devlet yabancı hasta girişlerinin ağırlık yaratmasıyla, fazla özelleşmiş sağlık sistemi ortamı, sağlık sistemindeki mevcut eşitsizlikler ve yerel halkın erişimi göz önüne alındığında medikal turizm konusunda daha bütünlük bir politika izlemelidir (Pocock ve Hong Phua, 2011). Katılımcıların söyledikleri göz önüne alındığında medikal turizm konusunda devletin desteklerinin başladığı, her hastanede bu konuda bir birim kurulması ile ilgili çalışmalar başlatıldığı anlaşılabilmektedir. Ancak desteklerin yetersiz kaldığını söylemişlerdir. Ayrıca hastanelerin bu bakımdan henüz tam kapasitede olmadıkları katılımcıların üzerinde durduğu noktalar. Bununla birlikte hastanelerin de bu konuya yeterince önem vermediği katılımcılar tarafından söylenmiştir. Medikal turizmin önemli ölçüde geliştiği Hindistan, Singapur, Tayland gibi ülkelerde hükümetler özel hastaneler ile işbirliği yapmakta ve internet siteleri, havayolu dergilerinde tanıtımlar yaparak ve sağlık, işletme, turizm gibi unsurlarda destek vererek önemli bir rol oynamaktadır (Vijaya, 2010; Medhekar, 2014). Hükümetlerinin aktif bir şekilde sağladığı teşviklerle Asya ülkeleri, transfer, konaklama, yemek ve özellikle medikal hizmet gibi unsurları içeren paketler hazırlayabilmekte ve uluslararası hastaların özel ihtiyaçlarını giderebilmektedir (Whittaker, 2008). Labonté vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada medikal turizm ile ilgili düzenlemelerin devlet tarafından yapılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte özel sektör paydaşları ve sektörün içerisindeki diğer oyuncular tesislerin akredite olmasından sonra devlet müdahalesinden, kendi kendilerine düzenleme yapmayı desteklemektedirler.

Hekimlerin çoğu medikal turizm hizmeti veren bir hastanede çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu hastanelerin imkanlarının daha fazla olduğu, ayrıca sürekli farklı hasta ve hastalıklar tedavi etmenin kendilerini geliştirebileceğini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra maddi anlamda da beklentilerinin karşılanacağı söylenmiştir. Bazı avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının olduğu da hekimler tarafından dile getirilmiştir. Gelen hastaların beklentilerinin ve taleplerinin yüksek olabileceğini ve hekimlerin üzerinde fazladan bir sorumluluk ve stres yaratabileceğini söylerken aynı zamanda iletişim problemleri yaşanabileceğini belirtmişlerdir.

SONUÇ

Türkiye medikal turizm konusunda ilerleme kaydetmeye devam etmektedir. Özellikle saç ekimi, protez diş, estetik bir takım uygulamalarda bir çok ülke ile yarışır hale gelmiştir. Ülkemiz bulunduğu konum itibarıyla de özellikle termal turizm konusunda birçok şehir ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda da Türkiye'de bulunan ve sağlık turizmi anlamında potansiyeli bulunan şehirleri incelemek önem taşımaktadır.

Medikal turizm sağlık turizminin alt segmenti olup hastanelerin teknik imkanları ile yakından ilgilidir. Medikal turizm faaliyetleri yapmak isteyen hastanelerin medikal prosedürleri yerine getirebilecek imkanlarının olması gerekmektedir. Bu da özellikle devlet hastaneleri için oldukça zor bir durumdur. Dolayısıyla medikal turizm özel hastaneler ile özdeşleştirilmektedir. Bu noktada devlet hastanelerinin potansiyelini ölçmek önem taşımaktadır. Zira birçok medikal turizm anlamında gelişmiş ülkede devlet desteği yapılan akademik çalışmalarda da vurgulanmaktadır.

Sivas'ın medikal turizm potansiyelini ölçebilmek amacıyla bir devlet hastanesinde çalışan 12 hekimle görüşme yapılmıştır. Hekimlere medikal turizm hakkında çeşitli sorular sorularak, bu konuya olan bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın tek bir ilde ve tek bir hastanede yapılması genellenebilirliği açısından sınırlılığını teşkil etmektedir.

Çalışma bulguları değerlendirildiğinde; hekimlerin tamamı medikal turizm kavramını bilmektedirler. Sivas'a direkt olarak medikal turizm amacıyla gelinmesi bile özellikle yaşadıkları bölgede uygun branşın ya da uzman hekimin olmaması Sivas'ın tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Ayrıca Sivas'ta bulunan kaplıcaların sedef hastaları tarafından tercih edildiği belirtilmiştir.

Hekimler Sivas'ta medikal turizm yapmanın zor olacağını söylemişlerdir. Bunu da fiziki imkanların yetersiz olmasına bağlamışlardır. Medikal turizm için daha modern tesislere ihtiyaç vardır. Ayrıca hastalar daha büyük illeri tercih etmektedirler. En büyük potansiyel kaplıcalarla ilgilidir. Doğru bir strateji uygulandığı takdirde buradan fayda sağlanabilecektir.

Sivas'ın sosyo-kültürel değerlerinin medikal turizm potansiyeli ile birleştirilmesi önemlidir. Ayrıca tesislerin iyileştirilmesi, daha fazla uzman hekimin hizmet etmesinin sağlanması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesi önemlidir. Sağlık Bakanlığı, her hastanede sağlık turizmi birimlerinin açılması için girişim başlatmış ancak istenilen düzeye henüz ulaşamamıştır. Kozmetik, dünyada medikal turizm anlamında önde gelen uygulamalar arasındadır fakat devlet hastanelerinde kozmetik tedavilerin uygulanabilmesi için sunulan imkanlar neredeyse yok denecek kadar azdır.

Sivas özellikle yakın illerden ve yurt dışından turist çekebilecek bir avantaja sahiptir. Ailelerini ziyarete gelen Sivaslılar aynı zamanda tedavi de olmak isteyebilirler. Sivas'ta yeterli medikal turizm imkanlarının yaratılması bu açıdan önemlidir ve bu Sivas'ın gelişimine daha fazla destek sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, G. (2010). Türkiye'de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 9(1), 35-54.
- ALAEDDİNOĞLU, F. (2008). Sivas Şehrinde Turizm Altyapısı ve Kentsel Altyapının Turizmi Destekleme Düzeyi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13(20), 303-326.
- ALBERTİ, F. G., GIUSTI, J. D., PAPA, F., & PIZZURNO, E. (2014). Competitiveness Policies for Medical Tourism Clusters: Government Initiatives in Thailand. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 7(3), 281-309.
- ÁLVAREZ, M. M., CHANDA, R., & SMITH, R. D. (2011). The Potential For Bi-Lateral Agreements in Medical Tourism: A Qualitative Study of Stakeholder Perspectives From The UK and India. *Globalization and Health*, 7(1), 11.
- BURKETT, L. (2007). Medical Tourism: Concerns, Benefits, and The American Legal Perspective. *The Journal of Legal Medicine*, 28(2), 223-245.
- COHEN, E. C. E. (2008). Medical Tourism in Thailand. *AU-GSB e-journal*, 1(1), 24-37.
- CONNELL, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and... *Surgery. Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- CONNELL, J. (2013). Contemporary Medical Tourism: Conceptualisation, *Culture and Commodification. Tourism Management*, 34, 1-13.
- CROOKS, V. A., TURNER, L., SNYDER, J., JOHNSTON, R., & KINGSBURY, P. (2011). Promoting Medical Tourism to India: Messages, Images, and The Marketing of International Patient Travel. *Social Science & Medicine*, 72(5), 726-732.
- ÇİÇEK, R., & AVDEREN, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 15 (25), 25-35.
- DE ARELLANO, A. B. R. (2007). Patients Without Borders: The Emergence of Medical Tourism. *International Journal of Health Services*, 37(1), 193-198.
- DE LA HOZ-CORREA, A., MUÑOZ-LEIVA, F., & BAKUCZ, M. (2018). Past Themes and Future Trends in Medical Tourism Research: A Co-Word Analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211.
- HERRICK, D. M. (2007). Medical Tourism: Global Competition in Health Care. National Center for Policy Analysis, *NCPA Policy Report No. 304*, November 2007, 1, 2-3.
- HOROWITZ, M. D., ROSENSWEIG, J. A., & JONES, C. A. (2007). Medical Tourism: Globalization of The Healthcare Marketplace. *Medgenmed : Medscape General Medicine*, 9(4), 33.
- HOPKINS, L., LABONTÉ, R., RUNNELS, V., & PACKER, C. (2010). Medical Tourism Today: What Is The State of Existing Knowledge?. *Journal of Public Health Policy*, 31(2), 185-198.
- HUNTER, W. C. (2007). Medical tourism: A New Global Niche. *International Journal of Tourism Sciences*, 7(1), 129-140.
- KHAN, S., & ALAM, M. S. (2014). Kingdom Of Saudi Arabia: A Potential Destination for Medical Tourism. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 9(4), 257-262.
- LABONTÉ, R., CROOKS, V. A., VALDÉS, A. C., RUNNELS, V., & SNYDER, J. (2018). Government Roles in Regulating Medical Tourism: Evidence From Guatemala. *International Journal for Equity in Health*, 17(1), 150.
- LUNT, N. T., MANNION, R., & EXWORTHY, M. (2013). A Framework for Exploring The Policy Implications of UK Medical Tourism and International Patient Flows. *Social Policy & Administration*, 47(1), 1-25.
- MEDHEKAR, A. (2017). Government Policy Initiatives for Developing Sustainable Medical Tourism Industry. *GSTF Journal on Business Review (GBR)*, 3(3), 95-150.
- OVA, P. Ö., BİÇER, E. B., & YURCU, G. (2019). Yaşlılarda Termal Sağlık Turizmi Hizmet Algısı: Sivas İli Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 140-153.
- ÖKMEN, M. (2001). Sivas' ta Kentsel Gelişme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 239-264.
- POCOCK, N. S., & PHUA, K. H. (2011). Medical Tourism and Policy Implications for Health Systems: A Conceptual Framework From A Comparative Study of Thailand, Singapore and Malaysia. *Globalization and Health*, 7(1), 12.
- PÜRLÜ, K. (2013). Sivas İli Turizm Potansiyeli Ve Turizm Alanı Yatırım Önerileri. T.C. Sivas Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü.
- REED, C. M. (2008). Medical Tourism. *Medical Clinics of North America*, 92(6), 1433-1446.
- SAYILI, M., AKCA, H., DUMAN, T., & ESENGUN, K. (2007). Psoriasis Treatment Via Doctor Fishes As Part Of Health Tourism: A Case Study of Kangal Fish Spring, Turkey. *Tourism Management*, 28(2), 625-629.
- SUESS, C., BALOGLU, S., & BUSSER, J. A. (2018). Perceived Impacts of Medical Tourism Development on Community Well-being. *Tourism Management*, 69, 232-245.
- THAM, A. (2018). Sand, Surgery and Stakeholders: A Multi-Stakeholder Involvement Model of Domestic Medical Tourism for Australia's Sunshine Coast. *Tourism Management Perspectives*, 25, 29-40.
- TUİK (2018). İkamet Edilen İle Göre Nüfus Kütüğüne Kayıtlı Olunan İl, 2008-2018. Adres: <http://www.tuik.gov.tr/PreTablo>.

do?alt_id=1059, Çevrimiçi 25.05.2019.

VİJAYA, R. M. (2010). Medical Tourism: Revenue Generation or International Transfer of Healthcare Problems?. *Journal of Economic Issues*, 44(1), 53-70.

WHITTAKER, A. (2008). Pleasure and Pain: Medical Travel in Asia. *Global Public Health*, 3(3), 271-290.

YEŞİLTAS, M., & ÖZTÜRK, İ. (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme: Sivas Örneği. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-18.

YU, J. Y., & KO, T. G. (2012). A Cross-Cultural Study of Perceptions of Medical Tourism Among Chinese, Japanese and Korean Tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80-88.

SOSYAL SORUMLULUK İLKESİ GEREĞİ ÇEVRE MUHASEBESİ VE TURİZM İLE İLİŞKİSİ

Sami KARACAN^{1*}

¹Kocaeli Üniversitesi, İşletme Bölümü, Muhasebe-Finansman ABD, Kocaeli, Türkiye

* Sorumlu Yazar

e-mail:skaracan@kocaeli.edu.tr

Özet

İşletmeler sosyal hayatın bir gereği olarak kurulmakta ve tüm paydaşların çıkarlarına uygun hareket etmesi gerekmektedir. İşletmeler faaliyetleri gereği çevreyle etkileşim içindedirler. Bu etkileşim sonucu işletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken çevresel kaynakları kullanmak durumunda olacaktırlar. Tüketimler sonucu doğal dengede birtakım olumsuz değişimler ortaya çıkmıştır. Çevre sorunların her geçen gün artması toplumun çevreye karşı duyarlılığın artmasına yol açmıştır. İhtiyaçları karşılamak için üretim yapan işletmeler, faaliyetlerini gerçekleştirirken birçok kaynak kullanmak zorunda olacaktırlar. Bu faaliyetleri sonucu mali nitelikli kaynakların kullanımları sonucu çevre ile ilgili maliyetleri de muhasebeleştirme gereği doğmuştur. İşletmeler için faaliyetleri sonucu ilgili kişilere ve kuruluşlara bilgi verebilecek bir bilgi sisteminin olmasına yönelik bir ihtiyacın doğması sonucu çevre muhasebesi gereğini ortaya koymuştur. Doğal dengede oluşan değişimler ve dalgalanmalar sürdürülebilirlik için hayati önem taşımaktadır. Çevre muhasebesinin önemi gereği bu değişimler toplumsal bilincin artmasına yol açmıştır. Bu çalışmanın amacı, muhasebenin temel kavramlarının başında yer alan sosyal sorumluluk kavramı gereğince işletmelerin çevreye karşı çevre kirliliğini azaltması ve çevreyi koruması, insan kaynaklarını dikkate alarak doğal kaynakların korunması gibi birçok yükümlülüğü bulunduğu işaret eden çevre muhasebesi hakkında bilgi aktarmak ve bu tür faaliyetlerin sürdürülebilir turizm ile bağlantısını kurabilmektir. İşletmeler sosyal sorumluluklarını yerine getirmesiyle daha iyi bir çevre oluşacaktır. Bu durum daha iyi turizm olanaklarının gündeme gelmesine katkı sağlarken, işletmelerde başarı ve hedeflere ulaşma için işletme içi uyumun yanında işletme çevresiyle de sürekli ve uyumlu ilişkilerin kurulmasının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre muhasebesi, yeşil muhasebe, sosyal sorumluluk, sürdürülebilir turizm, çevresel raporlama.

ENVIRONMENTAL ACCOUNTING OF SOCIAL RESPONSIBILITY PRINCIPLE AND RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM

Abstract

Businesses are established as a requirement of social life and must act in accordance with the interests of all stakeholders. Businesses interact with the environment due to their activities. As a result of this interaction, businesses will have to use environmental resources while performing their activities. Some negative changes occurred in natural balance as a result of consumption. Increasing environmental problems with each passing day has increased the sensitivity of the society to the environment. To meet the needs, manufacturing companies will have to use a lot of resources to perform their activities. As a result of these activities, the use of financial resources resulted in the necessity of accounting for environmental costs. As a result of its activities, a need for an information system that can give information to the related persons and organizations has emerged and the need for environmental accounting has been revealed. Changes and fluctuations in natural equilibrium are vital for sustainability. Due to the importance of environmental accounting, it has led to the need to increase social awareness. The aim of this study is to provide information about environmental accounting which implies that there are many responsibilities such as reducing the environmental pollution against the environment and protecting the environment and protecting the natural resources by taking the human resources into consideration in accordance with the concept of social responsibility which is one of the basic concepts of accounting. It is to set up. A better environment will be created when businesses fulfill their social responsibilities. While this situation contributes to better tourism opportunities, the importance of establishing continuous and harmonious relations with the business environment in addition to internal harmony in order to achieve success and targets in enterprises

Keywords: Environmental accounting, green accounting, social responsibility, sustainable tourism, environmental reporting.

GİRİŞ

Çevre tüm paydaşların (toplumun) içinde yaşadığı bir ortamdır. Bu ortamın bozulması kirlenmesi tüm paydaşlara zarar verir. İşletmeler faaliyetleri gereği çevreyle etkileşim içindedirler. Bu etkileşim sonucu işletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken çevresel kaynakları kullanmak durumundadırlar. Tüketimler sonucu doğal dengede birtakım olumsuz değişimler ortaya çıkmıştır. Çevre, hem insanların içinde yaşadığı, hayatlarını devam ettirdiği hem de işletmelerin ekonomik hayatlarını devam ettirmesi açısından ekonomik bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya nüfusunun giderek artması üretim faaliyetlerinin çeşitlenmesi çevreyi koruma ihtiyacını artırmaktadır. Ortaya çıkan yeni ihtiyaçları ve gereksinimleri karşılamak için işletmeler daha çok üretim yapmak zorundadırlar. Bu nedenle işletmelerin bir yandan mal ve hizmet üretimi artarken diğer yandan üretimin çevreye zararlı etkilerini de azaltabilecek faaliyetlerinin olması gerekmektedir

Dünya nüfusunun hızla artması, teknolojik gelişmeler, rekabetin artması ile birlikte maliyet avantajı sağlamak isteyen işletmeler çevreye büyük zararlar verebilmektedirler. Bu değişimler sonucunda çevre sorunları ortaya çıkmaktadır. Çevre sorunlarının günden güne artmasıyla birlikte birçok paydaş bu durumdan olumsuz şekilde etkilenmektedir. Çevre ile ilgili bu değişimlerden etkilenen paydaşların çıkarlarını dikkate alan işletmeler, karar alma süreçlerinde ve faaliyetlerinde çevresel faktörleri dikkate almalıdırlar. Bu bağlamda, işletme yönetimine, çevresel faaliyetlerinde çevreye verilen zararın ne oranda ölendiği veya ortadan kaldırıldığının ortaya konulması için gerekli olan bilgiler, çevre muhasebesi ve çevre muhasebesine bağlı çevresel raporların gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Çevre Muhasebesi

Çevre hem insanların içinde yaşadığı hayatlarını devam ettirdiği hem de işletmelerin ekonomik hayatlarını devam ettirmesi açısından ekonomik bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler çevreden elde ettikleri kaynaklarla üretimlerini gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda çevrenin kirlenmesini önlemek, kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamak hem insanların hem de işletmelerin sosyal sorumluluğuna girmektedir (Özkaya, 2010: 247). Çevre, insan ve diğer canlı varlıklar ile birlikte doğanın ve doğadaki insan yapısı öğelerinin bütünü şeklinde toplumsal doğal ve kültürel öğelerin birleşimi olarak açıklanmaktadır (Özbircik, 2002: 3). Geçmişte sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik faktörler işletme performansını belirlemektedirken, günümüzde bu faktörlere içine doğa ve doğal çevre de eklenmiştir (Yaylı, 2012: 165).

İşletmelerin çevre sorumluluğu ve yönetim alanında son yıllardaki karşılıklı etkileşim ve gelişmeler sonucunda işletme kararlarında

ihtiyaç duyulan bilgilerin değerlendirilmesiyle çevre muhasebesi bilgi sistemi doğmuştur (Akün, 1999: 153). Çevre muhasebesi, bir işletmenin gerçek kârlılığının ortaya konulması adına tüm faaliyetlerinin çevresel olarak sınıflandırılması, envanterinin tutulması, envanterindeki değişimlerin izlenmesi ve yaşanan değişimlerin parasal veya fiziksel boyutlarını bilanço ile birleştirmesi yönündeki düzenlemeler ve uygulamalar olarak açıklanabilir (Gönel ve Atabarut, 2005: 26). Literatürde yeşil muhasebe olarak da adlandırılan çevre muhasebesi, “çevresel kaynakların kullanımı ve bu kaynakların kullanımı sonunda doğacak etkilerin muhasebesi” olarak ifade edilmektedir (Kırlioğlu ve Can, 1998: 54). Çevre muhasebesinin bir diğer tanımı ise; işletmelerin çevresel kaynakları kullanması sonucunda ortaya çıkan maliyetlerin muhasebeleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Aslan, 1995: 22). Yukarıdaki tanımlardan hareketle çevre muhasebesinin konusunu işletmelerin çevresel kaynakları kullanması sonucunda ortaya çıkan maliyetlerin muhasebeleştirilmesinin oluşturduğu söylenebilir. Çevre muhasebesi işletmelerin çevresel olgularla ilgili faaliyetlerin raporlanması amacıyla para ile ifade edilen mali nitelikteki işlemleri kaydeden ve rapor şeklinde sonuçları yorumlayan bir bilimdir (Sevilengül, 2001: 10). İşletmelerin gerekli olan yatırımları yaptıktan sonra ortaya çıkan maliyetlerin hesaplanması, incelenmesi, raporlanması ve çevre ile ilgili mali nitelikli işlemlerin bir kayıt altına alınması çevre muhasebesinin fonksiyonlarını oluşturmaktadır.

Çevre muhasebesi anlayışı işletme düzeyinde farklı bakış açılarıyla incelenebilir. Şöyle ki (Özbirecikli ve Melek, 2002: 26);

- Çevresel etkilerin muhasebeleştirilmesi açısından finansal muhasebe,
- Kontrol maliyetleri, çevre dostu mamul ve süreç geliştirme ve mamul fiyatlandırılması gibi konulara ilişkin maliyet bilgileri açısından maliyet muhasebesi,

- Söz konusu bilgilerin karar süreçlerine sunulması açısından yönetim muhasebesi,

- Çevresel faaliyetlerin ve performansın raporlanması ve çevresel performansın denetlenmesi bakımından ise denetim aracı olarak,

incelenebilir.

Çevre muhasebesi, doğal çevrenin önemini ifade eden Kuzey Amerika yerlilerinin “Bu dünya bize atalarımızdan miras kalmadı, biz onu çocuklarımızdan ödünç aldık” atasözü ve benzeri görüşlere dayanmaktadır. Buradan esinlenerek küreselleşme süreci içinde çevreye verilen zararların içinde bulunduğumuz dünyaya mikro ve makro düzeyde sosyal, kültürel ve ekonomik yapı içinde değerlendirilmesi ve ortaya konulabilmesine yönelik çalışmalar, çevre muhasebesinin önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Özkoç, 1998: 18). İşletmelerin kâr elde etmek amacıyla yapmış oldukları mal ve hizmetlerin üretilmesinden tüketilmesine kadar olan süreçte, içinde bulunduğu toplumu, çevreyi olumsuz etkileyebilecek faaliyetlerden kaçınarak daha yaşanır bir çevre için sorumluluklarını yerine getirmesi gerekir. Bunun yanında sosyal sorumluluk gereği olarak topluma faydalı olabilmek ve daha yaşanır bir çevre için daha etkin ve doğru kararlarla yola devam etmelidirler.

Çevre Muhasebesinde Tarihsel Süreç

Çevre muhasebesine yönelik olarak ilk çalışmalar 1960’lı yıllarda çevresel modeller geliştirmeye yönelik olarak bir grup muhasebeci ve ekonomist tarafından yapılmıştır. Bu dönemde geliştirilen çevresel modeller çevre muhasebesinden ziyade sosyal muhasebe olarak nitelendirilmektedir (Kırlioğlu ve Can, 2006: 3). 1970’li yıllarda çevresel sorunların giderek artması ve çevresel sorunların çözümüne yönelik arayışların yoğunlaşması ile birlikte çevre muhasebesi, çevresel maliyetlerin hesaplanması konuları gün yüzüne çıkmıştır. Bu bağlamda özellikle Uluslararası Standartlar Örgütünün hazırladığı ISO 14000 Çevre Yönetim Standartları muhasebe sistemi içerisinde yeni yaklaşımların geliştirilmesine zemin hazırlamış olup, çevre muhasebesi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çalış, 2013: 180). Çevre muhasebesinin gelişim süreci 1970’li yıllardan başlayarak günümüze kadar sürekli bir gelişim içinde olmuştur (Otlı ve Kaya, 2010: 44). Mathews tarafından muhasebe sisteminin çevre ile ilişkilendirilmesine yönelik olarak yapılan çalışmalar; ampirik çalışmalar, normatif önermeler, felsefi tartışmalar, muhasebe dışı literatür, öğretim programları ve ders kitapları adı altında bir sınıflandırılmaya tabi tutulmuştur. Bu bağlamda çevre muhasebesine yönelik tarihsel süreç şöylece incelenebilir (Kırlioğlu ve Can, 2006: 4):

Birinci Dönem (1971-1980): Bu dönemde yapılan çalışmalar toplumsal muhasebe olarak nitelendirilmekle beraber yeni finansal ölçümler için geleneksel muhasebenin dönüştürülmesi, finansal olmayan ölçümlerin geliştirilmesi konuları üzerinde durulmuştur. Yapılan ampirik çalışmalar tanımlayıcı olmakla beraber basit ve kuralcı modelleri içermektedir (Gönen ve Güven, 2014: 42).

İkinci Dönem (1981-1990): Bu dönemde dikkat çeken çalışmaların başında çevreye yönelik konulara ilişkin muhasebe standartlarının geliştirilmesi ve yasal düzenlemelerin oluşturulması gelmektedir. Bu dönemde yapılan ampirik çalışmalar analitik olmakla birlikte normatif önerme ve modeller azdır. Felsefi tartışmaların dikkat çektiği bu dönemde toplumsal muhasebe ve çevre muhasebesinin eğitimi ve öğretimi konusunda önemli gelişmeler yaşanmıştır (Başkale, 2009: 36).

Üçüncü Dönem (1991-1995): Sosyal muhasebe konularının göreceli olarak arka planda kaldığı bu dönemde çevre muhasebesi açısından dikkate değer gelişmeler yaşanmıştır. Çevre muhasebesine ilişkin kuramsal ve yorumsal çalışmalar dikkat çekmekle beraber finansal raporlama ve standartlara daha az yer verilmiştir (Kırlioğlu ve Can, 2006: 4).

Dördüncü- Son Dönem (1995’ten Günümüze): Sosyal muhasebe konularının arka planda kaldığı bu dönemde de çevre muhasebesi açısından dikkate değer gelişmeler yaşanmıştır. Çevre muhasebesine ilişkin kuramsal ve yorumsal çalışmaların sayısında artış olmuş, finansal raporlama ve standartlarda bu konuya yer verilmiştir.

“Sosyal Sorumluluk” ve “Özün Önceliği” ilkelerinin gerekliliğini savunan çevre kuruluşlarının, toplumun ve işletmelerin çevresel konulara dikkatlerinin çekilmesinde önemli işlevi olmuş ve bu gelişmeler sonucunda “Çevre Muhasebesi” “Environmental Accounting” terimi daha belirgin olarak ortaya çıkmıştır (Özbirecikli, 2002: 23).

3. Çevre Muhasebesinin Önemi Ve Amaçları

Dünya nüfusunun giderek artması, üretim faaliyetlerin çeşitlenmesi, çevreyi koruma ihtiyacını artırmaktadır. Ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar ve gereksinimleri karşılamak için işletmeler daha çok üretim yapmak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle işletmelerin mal ve hizmet üretimi artarken diğer yandan üretimin çevreye zararlı etkilerini de azaltabilecek faaliyetlerin olması gerekmektedir (Gerşil vd. 2009: 84). Türkiye’de ve Dünya’da çevre duyarlılığının günden güne arttığı göz önünde bulundurulduğunda, bu kavramın çevre muhasebesi açısından önemi daha iyi algılanmaktadır. Çevre duyarlılığın artması, şeffaflık ve hesap verilebilirlik anlayışının gelişmesi, tarafsızlık ve belgelendirme ilkelerinin öneminin artması çevre muhasebesini, işletme ile hedef kitle arasında önemli bir güç haline getirmektedir (Kızıl vd. 2014: 29).

Çevre muhasebesinin önemi, sosyal sorumluluk kavramı çerçevesinde işletmelerin çevreye yönelik faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülebilmesinde, çevreci imajlarının geliştirilebilmesinde, küresel rekabet ortamında rekabet güçlerinin artırılabilmesinde, çevresel performanslarının değerlendirilebilmesinde ve yönetimden kaynaklanan risklerin asgari seviyeye indirilmesinde kullanılan önemli bir yönetim aracı olmasındadır. Bunlara ilaveten çevre muhasebesi işletmeler açısından çevresel maliyetlerin minimum düzeye

indirilmesi, çevreye duyarlı teknolojilerin kullanılması, çevresel kalitenin geliştirilmesi ve devam ettirilebilmesi, çıkar gruplarının dikkatinin çevresel maliyetler üzerine çekilmesinde önemli rol oynamaktadır (Korukoğlu, 2014: 481).

Çevre muhasebesinin amaçları bakış açılarına göre farklılık gösterse de birbirini destekleyen ve tamamlayan şekilde ifade edilmektedir. Çevre muhasebesi işletmelerin çevre ile ilgili faaliyetlerinde çevresel mali nitelikli durumlar hakkında bilgi sağlar.

Kirlenmenin insanoğlunu daha fazla rahatsız etmeye başlaması, işletmelerin kirliliği önleyici faaliyetlerini de artırmıştır. İşletmelerin doğaya verdiği değer tüketicilerin gözünde işletmenin prestiji açısından giderek daha da önem arz etmekte, bu nedenle son yıllarda çevre muhasebesi işletmeler açısından daha da önemli hale gelmektedir (Alpugan, 1998: 335).

Temel amaçları maliyetleri belirleme, yönetim planlama ve finansal kontrol üzerine odaklanma, işletme sürecinde kullanılan kaynakların israfının azaltılması üzerine çalışma ve kaynakların etkin kullanılmasıyla değer yaratma şeklinde ifade edilebilecek olan çevre muhasebesinin genel amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Haftacı ve Soylu, 2008: 115):

- Olumsuz etki yaratacak geleneksel muhasebe uygulamalarını ortadan kaldırmak için araştırmak.
- Çevresel maliyetleri ve gelirleri geleneksel muhasebe sistemi içinde, ayrı olarak tanımlamak.
- Paydaş grupları için, yeni performans ölçüm raporları, formları geliştirmek.
- Yönetim kararlarından daha fazla çevresel yararlılık elde edebilmek için yeni finansal veya finansal olmayan muhasebe, bilgi

ve kontrol sistemleri oluşturmak,

- İşletmenin finansal yapısına ve yıllık hesaplarına çevre sorunlarının etkisini yansıtmak.
- Çevresel faaliyetleri denetim programlarına eklemek.
- Çevre muhasebesi sisteminin ve çevresel raporlamanın geliştirilmesine katkı sağlayacak teori ve uygulamalara ağırlık

vermek.

- Çevresel raporların denetlenmesine ve incelenmesine katkı sağlamak.
- Denetimle ilgili hizmetlere katkı sağlamak.

Yukarıda özetlenen çevre muhasebesinin amaçlarına makro ve mikro açıdan bakıldığında, makro açıdan çevre muhasebesinin amacı, çevresel kaynakların parasal değerlerini belirlemek, milli gelir hesaplarında göstermek ve böylece ekonomik verilerle çevresel verileri aynı çatı altında toplamaktır. Mikro açıdan ise, çevresel konulara işletme düzeyinde mali nitelik kazandırarak mali tablolarda göstermek ve böylece çevre muhasebesinin muhasebe sisteminin içine yerleşmesine yardımcı olarak yönetsel kararlara katkıda bulunmaktır (Soylu ve İleri, 2009: 312). Özetle çevre muhasebesinin genel amacı; “Paydaşların çevresel problemlerin çözümünde muhasebe mesleğinin üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmesi” şeklinde ifade edilebilir (Haftacı ve Soylu, 2008: 115).

İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken içinde bulunduğu çevreyi korumalı ve güveni sağlamalıdır. İşletme, çevre ile ilgili gereken iyileştirmeleri yapmalı içinde bulunduğu alanı geliştirmelidir. İşletmenin sürekliliği açısından çevre muhasebesi ile işletme faaliyetleri arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. İşletmenin katlanacağı fedakarlıklar bir yük değil, işletmenin kendi geleceğine bir yatırımdır. İşletme ve çevre muhasebesi arasında güçlü bir bağ vardır (Özdemir, 2001: 23).

4. Çevrenin Korunması Ve Çevre Muhasebesi Anlayışının Geliştirilmesi İçin Temel İlkeleri

Çevrenin korunması ve bu korunmanın sürdürülebilirliği adına ortaya konulan çevre ilkeleri hem işletmelerin gelişmesine hem de kaynakların uzun vadede kullanılmasına yardımcı olmaktadır. Toplumun tüm bireylerinin çevrenin korunmasına ilişkin hak ve yükümlülüklerinin farkında olması gerekir. Bu bağlamda çevrenin korunması ve çevre muhasebesi anlayışının geliştirilmesine ilişkin temel ilkeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Daha fazla bilgi için bkz. Turgut, 2009 ve Budak, 2000):

Kirlenme Öder İlkesi

Bu ilke genel olarak çevresel zararlara neden olan kişilere, sebep oldukları zararlarla mücadelenin bedelinin ödettirilmesini amaçlamaktadır. Kirlenme öder ilkesi bu bağlamda, çevresel kirlenmeden kimin sorumlu tutulacağını ve bu sorumluluğun nasıl gerçekleştirileceğini açıklamaya çalışmaktadır. Bu ilke, ilk defa 1972 yılında OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) tarafından kabul edilmiş ve çevre kirliliğinin önlenmesinin yollarından biri olarak ileri sürülmüş ve bu kuruluş tarafından kapsamı ve etkinliği zamanla genişletilmiştir (Turgut, 2009: 223). Özetle kirlenme öder ilkesi, ortaya çıkan çevresel sorunların veya zararların bu zararları ortaya çıkaran kişilerden tazmin edilmesi gerektiğini içeren bir kavramdır.

İhtiyatlılık İlkesi

Bu ilke, bir faaliyetin çevre açısından olumsuz durumlar yaratacağı kanısında ciddi şüphelerin olması halinde, bir kanıtın ortaya çıkışı beklenmeden önleyici tedbirlerin alınmasını öngörmektedir (Budak, 2000: 34).

Katılım İlkesi

Bireylerin çevresel yönetim sürecinde rol almaları, etkide bulunmaları ve böylelikle kendi yaşamlarını şekillendirecek bu süreci yönlendirmeleri olarak da tanımlanabilen bu ilke, **yönetim sürecine katılma**, karar alma ve uygulama aşamalarında gerçekleşir. (Turgut, 2009: 8).

Önleme İlkesi

Korunak tedavi etmekten iyidir şeklinde özetlenebilecek düşüncesine dayanan bu ilke, çevre üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilecek faaliyetlerin olabilecek en erken aşamada engellenmesini amaçlamaktadır (Turgut, 2009: 28).

Entegrasyon İlkesi

Entegrasyon ilkesi de çevre kirliliği ve çevreye karşı sorumlulukların yerine getirilmesi açısından politika ve diğer düzenlemelerin belirlenmesi ile tüm paydaşların (toplumun) çıkarlarına hizmet etmektedir.

Çevresel Maliyetler Ve Çevre Muhasebesi Anlayışı

Tüketici talepleri, toplumsal baskılar ve yasal düzenlemeler işletmeleri çevre konusunda duyarlı olmaya ve kararlarında çevresel faktörleri de dikkate almaya yöneltmiştir (Aydın, 2012: 100). Üretim esnasında ortaya çıkan katı, sıvı ve gaz atıkların yanında üretilen mal ve hizmetin kullanımı sonucunda ortaya çıkan atıklar doğayı olumsuz şekilde etkilemekte ve çevre sorunlarını ortaya çıkarmaktadır (Alagöz ve Yılmaz, 2001: 149).

İşletmeler mal ve hizmet üreten çevre ile sürekli bir etkileşim söz konusudur. İşletmeler faaliyetlerini yerine getirmek amacıyla ortaya çıkan çevre sorunlarını azaltmak için çevre yönetim sistemlerini geliştirmişlerdir. Sosyal sorumluluk kavramı altında da değerlendirilebilen çevre maliyetleri, geleneksel muhasebe sistemleri içerisinde yer almaya başlamıştır. Maliyet muhasebesi bakış açısıyla çevre maliyetleri; yöneticilere sağladıkları bilgiler ışığında, karar vermeye yönelik güncel strateji başlıkları altında değerlendirilmektedir (Alagöz ve İrdiren, 2013: 428).

İnsanoğlu ve diğer canlıların üzerinde yaşadığı çevre, yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynaklara sahiptir ve canlı yaşamı için

vazgeçilmez bir kamusal maldır. Bu kaynakların bilinçsiz kullanımı, çevre alanında problemlere sebep olmaktadır. Özellikle 21nci yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler ve hızlı sanayileşme süreci çevre üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmiştir (Kızılboga ve Batal, 2012: 191). İnsanın doğaya müdahalesi ve doğadan faydalanma sürecinde ortaya çıkan olumsuzluklar olarak ifade edilen çevre sorunları; sanayileşme, nüfus artışı, kentleşme, üretim teknolojilerinin ve tüketim kalıplarının değişmesi gibi unsurların bir araya gelmesi sonucunda doğaya verilen zararların artmasıyla daha çok gündeme gelmektedir (Yılmaz, Bozkurt ve Taşkın, 2005: 16).

Çevre sorunlarına ve çevresel maliyetlere ilişkin bilgilerin rapor edilmesi, çevre muhasebesi anlayışıyla sağlanabilecektir. Çevre muhasebesinin önemli fonksiyonlarından biri çevresel maliyetleri azaltmak, önlemek ve işletmenin paydaşlarının dikkatini çevresel maliyetler üzerine çekmektir. (EPA, 1995: 18). Kurumsal yönetimden beklenen amaç, ortak yapı içerisinde yaşayan paydaşların beklentilerinin ve çıkarlarının uyumlaştırılarak işletme sürekliliğinin sağlanmasıdır. Temel beklentilerin sağlanması hem işletmelerin sürekliliği konusunda hem de başarılı kurumsal yönetimin devamlılığı konusunda katkı sağlayacaktır. Sosyal sorumlulukları gereğince, işletmeler faaliyetlerini icra ederken hem çevrenin kirlenmemesine hem de kirlenmiş olan çevrenin temizlenmesi adına kaynaklarını kullanmalıdır. Çevreyle ilgili tüketici nezdinde çevreci bir şirket şeklinde yer almalıdırlar. (Sönmez ve Bircan, 2004: 4).

Geniş bir tanımlamayla maliyet “Amaçlanan bir sonuca ulaşmak için katlanılması gereken fedakarlıkların parayla ölçülen toplamı” olarak ifade edilecek olursa (Büyükmirza 1999: 46). maliyet bir anlamda, ekonomik fedakarlıkların tümü olarak düşünülebilir. Çevresel maliyetler ise “işletmelerin hedef kitlelerine mal veya hizmet sunmak için katlandıkları maliyetlerden biri” olarak karşımıza çıkmaktadır (Özbirecikli, 2000: 18).

İşletmeler çevresel amaçlarına ulaşmak için çevresel verimliliğini artırmak, çevresel giderlerini azaltmak için de araştırmalar yapmak durumundadır. Bunun için ise çevresel maliyetlerini oluşturan çevresel faaliyetlerini önceden belirlemeye, ölçmeye ve ortaya koymaya ihtiyaçları vardır. Çevresel maliyetleri yaratan faktörleri anlamak ve tanıtmak işletmeler için önemlidir. Genellikle çevresel maliyetler, geleneksel maliyet muhasebesinde tanımlanma ve ölçülme zorlukları nedeniyle genel üretim giderleri içinde ele alınmaktadır. Çevre muhasebesi çevresel giderlerin yönetimine ve çevresel ölçümlerin maliyetleştirilmesiyle ilgili analizlere yardım eder. Bu sistem maliyetleri azaltmakla ilgili karar almayı da etkiler (Ginoglu ve Tahmakis, 2003: 3-4).

Muhasebedeki değişimler ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler içindeki varlıklardaki değişimlerin raporlanması muhasebe alanına giriyorsa çevresel varlıklar ve bunların tüketilmesi, kullanılması, kirlenmesi sonucu meydana gelen sonuçların da çevre muhasebesi kapsamı içinde açıklanması gerekir (Bengü ve Can, 2009: 156). Zira artık işletmelerin maliyet muhasebesi ve yönetim muhasebesi uygulamaları çevresel faktörler açısından da maliyetlerin yönetilmesinde karar aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İhtiyaçların artmasıyla toplumun ihtiyacını karşılayacak işletme sayıları artmakta buna bağlı olarak üretim miktarı da artmaktadır. İşletmeler ihtiyaçları karşılarken doğal çevreye zarar vermektedirler. Bu zararları telafi etmek için işletmelerin katlandıkları bazı maliyetleri de çevresel maliyet adı altında tanımlanmaktadır (Kırlioğlu ve Fidan, 2009: 141). Çevre kirliliğinin artmasıyla birlikte, işletmelerin çevresel faaliyetlerindeki giderler de artmaktadır. Bundan dolayı bu tür giderlerin ayrı bir başlık altında “Çevresel Maliyetler” başlığı altında incelenmesi gerekmektedir (Kasapoğlu, 2003:90).

İşletmeler sosyal sorumlulukları gereği faaliyetleri sonucu sadece kendi çıkarlarını değil, çevre ve toplumun çıkarlarını da gözeterek sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine ve sürdürebilir bir işletme açısından çevresel maliyetlere de önem vermelidir.

Amerika’da 1995’te kurulmuş olan çevre ajansı Environmental Protection Agency (EPA) tarafından yapılan çalışmada çevresel maliyetleri belirlemenin önemi aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Aslanertik ve Özgen, 2007: 172-173):

- İşletmeler çevresel maliyetlerin belirlenmesi sonucu çevresel maliyetleri azaltabilir veya ortan kaldırabilir.
- İşletmeler çevresel maliyetlerini direkt olarak izlemeyip genel üretim giderlerinde gösterebilir ya da hiç yokmuş gibi davranabilir.
- İşletmelerin çevresel maliyetlerini doğru şekilde yönetmesi, işletmenin çıkarları doğrultusunda devletin, toplumun yanında olması anlamına gelmektedir. Uygulamanın doğru şekilde yürütülmesi çevresel verimliliği de artırmaktadır.
- İşletmelerin çevreci ürünler üretmesi çevreye karşı duyarlı olan insanların dikkatini çekmekte ve daha çok tercih etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu da işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır.
- Çevresel maliyetlerin ve performansın muhasebeleştirilmesi tüm çevre ile ilgili faaliyetlerin yönetilmesi ve desteklenmesine katkı sağlamaktadır. Bu sistem işletmelerin ISO 14001 standartlarına uygulanarak uluslararası faaliyetlerini de olumlu etkilemektedir.
- İşletmelerin çevre için yaptıkları faaliyetleri sonucu oluşan her türlü maliyetlerin muhasebeleştirilmesi işletme için bir maliyet tipini ifade etmektedir.

İşletmelerin var olmalarına ve hayatlarını devam ettirebilme adına çevre, işletmeler için önemli bir yere sahiptir. Faaliyetlerini sürdürmek ve amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli olan girdileri çevreden alan işletmeler çevrenin istediği ve kabul ettiği çıktılarını sunduğu sürece hayatta kalabilir. Aksi takdirde işletmeler yasal yaptırımlar (cezalar gibi), toplumsal yaptırımlar (ürünlerinin alınmaması gibi), kaynak kıtlığı (hammaddelerin daha yüksek fiyatlarla tedariki gibi) gibi sorunlarla karşı karşıya kalacaktır. Çevreye karşı duyarlı olan ve hassasiyet gösteren işletmeler başarılı olmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerin çevrenin kabul ettiği özellikleri taşıması gerekmektedir (Doğan ve Ceran, 1998: 46).

Çevresel maliyetlerin bazıları çevreyi korumak amacıyla faaliyetleri sonucunda oluşurken bazıları da çevresel kaynakların kullanım sonucuna göre farklılıklar gösterebilmektedir (Kırlioğlu ve Can, 1998: 56). İşletme yöneticileri karar alma sürecinde çevresel uygunluğu göz önünde tutarak mamül çeşitliliğini, fiyatlandırılmasını, üretim girdilerinin seçilmesini, atık yönetimi seçeneklerinin değerlendirilmesini, çevre maliyet bilgilerine göre vereceklerdir (Akün, 1999: 153).

Çevresel Maliyet Çeşitleri

Çevresel maliyetler işletmelerin çevresel etkileşimleri sonucu ortaya çıkmıştır (Lazol vd. 2008: 63). Çevresel maliyetler oluşumlarına ve şekillerine göre farklılıklar göstermektedir. Çevresel maliyetlerin bazıları işletmenin çevreyi korumaya yönelik faaliyetleri sonucu oluşabileceği gibi, bazıları da kullanım sonucu ortaya çıkan maliyetlerdir (Ergin ve Okutmuş, 2007: 150). Çevresel maliyetlerin bir kısmı çevreyi korumak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin sonucunda ortaya çıkmakta, bazı çevresel maliyetler ise çevresel kaynakların kullanımları sonucunda oluşmaktadır. Diğer çevresel maliyetler de işletmelerin sebep olduğu çevresel kirlilikler nedeniyle ortaya çıkmaktadır (Soylu ve İleri, 2009: 312).

Genel kabul görmüş anlayış içinde, çevresel maliyet çeşitleri (1) Azaltma (Önleme) Maliyetleri, (2) Kullanma (Yararlanma) Maliyetleri ve (3) Zarar (Etkileme) Maliyetleri olarak sıralanabilir. Bu maliyet çeşitlerine ilişkin açıklamalara aşağıda yer verilmiştir.

Azaltma (Önleme) Maliyetleri

Kaçınma maliyeti olarak da bilinen bu maliyet türü, işletmelerin çevresel sorunlarını en aza indirmek amacıyla mamülün tüm

yaşam sürecinde katlanmak zorunda olduğu maliyetler (Kırlioğlu ve Can, 1998: 107). Bu maliyetler işletmelerin çevre ile ilgili sorunları en aza indirmek veya önlemek amacıyla mamülün üretilmesinden tüketilmesine kadar olan tüm yaşam sürecinde katlandıkları maliyetlerdir ve çevre planlaması, süreç kontrolü, emisyon ölçüm cihazları, çevreye zararsız mamul tasarım geliştirme, geri dönüşüm tasarımları, çevreye zararsız ambalaj geliştirme, çevre geliştirme, çevresel eğitim, çevre mühendislik hizmetleri, çevre raporları, çevre etiketleri, çevre güvenlik, çevre denetimi, çevre el kitabının hazırlanması, atık kontrolü, atıkların bertarafı için katlanılan maliyetler bu maliyet türüne örnek olarak gösterilebilir (Kılıç, 2008: 30).

Kullanma (Yararlanma) Maliyetleri

Yararlanma maliyeti olarak da ifade edilen bu maliyet işletmenin çevresel kaynaklarının kullanılmasına karşılık katlanılması gereken maliyettir. Kullanma maliyetleri işletmelerin üretim faaliyetlerinde kullandıkları doğal ve çevresel kaynakların bedeli olarak katlandıkları maliyetlerdir (Kırlioğlu ve Can, 1998: 116). Kullanma maliyetleri işletmelerin üretim faaliyetlerinde bulunduğu zaman kaynakların ne kadarını tükettiğini gösterir. İşletmeler üretim aşamalarında kaynaklardan yararlanırlar. Bu kaynakların kullanımı sonucu oluşan cari dönemdeki maliyet belirlenmiş olur. Genellikle işletmeler cari dönemdeki kullanma bedeli maliyeti ile gelecekte tüketilecek veya kullanılacak maliyete cevap vererek gelecek dönemdeki kullanma maliyetini belirlemeye çalışırlar (Başkale, 2009: 49).

Zarar (Etkileme) Maliyetleri

Çevreye verilen zararın maliyetlerinin ortaya konulmasını ifade eden bu maliyet türü, sosyal sorumlulukları gereği işletmelerin rapor etmesi gereken bir diğer çevresel maliyet türüdür. Üretim sonucu işletmeler çevre kaynaklarını kullanmakta ve bu süreçte ürettiği mamül ve hizmeti aynı çevreye sunmaktadır (Alagöz ve İrdiren, 2013: 427). Çevreyle ilgili çeşitli organizasyonlar ve yasal düzenlemeler işletmelerin hem çevre faktörlerini dikkate almaya hem de karar alma sürecinde daha dikkatli ve duyarlı olmaya zorlamaktadır (Aydın, 2012: 100). Çevre sorunlarının azaltılması veya yok edilmesi konusunda muhasebenin sosyal sorumluluk kavramı gereğince değerlendirilen çevre maliyetleri muhasebe sistemi içinde yer almaya başlamış ve işletme yönetimine sunduğu bilgiler sonucunda güncel konular altında yer almıştır (Alagöz ve İrdiren, 2013: 427).

Çevre muhasebesi sisteminin kurulması ve geliştirilmesi, çevre yönetim sistemlerinden elde edilecek olan çevre maliyet bilgilerine ve bu bilgilerin analiz edilmesine bağlıdır. Çevresel maliyetlerin bilinmesi hem mamülün maliyetinin doğru saptanmasına hem de işletmenin mamül, hizmet ve üretim sürecini çevresel açıdan değerlendirmesine yardımcı olur. Çevresel maliyetlerin iyi bir şekilde yönetilmesi işletme başarısının yanında insan sağlığına da önemli katkılar sağlamaktadır. Mamül hizmet ve üretim süreçlerinin iyi bir şekilde yönetilmesi ve değerlendirilmesi işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Alagöz ve Yılmaz, 2001: 156).

Çevresel Maliyetlerin Azaltılmasında İzlenebilecek Yol

İşletmeler çevresel faaliyetleri nedeniyle oluşturdukları zararlara karşı duyarlı kalmamalıdır. Bu duyarlılık işletmelere maliyet olarak bir yük getirmiş olsa da işletmeler bu yükümlülüğün bilincinde olarak birtakım fedakarlıklar yaparak maliyetlerini makul bir şekilde yönetmelidirler.

İşletmelerin çevresel maliyetlerini azaltmaları konusunda dikkate alabilecekleri hususlar şöylece sıralanabilir (Kırlioğlu ve Can, 1998: 141):

- **Fabrika yerinin doğru seçilmesi:** Fabrika yeri seçimi genellikle atık su tesislerinin kurulmasında dikkate alınacak bir ihtiyacıdır. Bu sebeple fabrika yeri seçiminin doğru yapılması işletme açısından önemlidir. Bu husus dikkate alındığı zaman fabrika kanalizasyon şebekesine yakın kurulduğu takdirde belki de atık su arıtma tesisi yapmasına gerek kalmayabilir.
- **Çevreyi daha az kirleten üretim teknolojilerinin seçimi: İşletmeler maliyetlerini azaltma veya zarar maliyetlerini düşürebilme konusunda teknoloji seçimiyle yapabilir. Teknoloji yönetimiyle bazı üretim fonksiyonlarında değişim yaşanabilir. Örneğin zeytinyağı üretiminde atık sulu yöntemler yerine kuru yöntemler tercih edilmeye başlanmıştır.**
- **Çevreyi daha az kirleten kimyasal maddelerin seçimi:** Daha çok gelişmiş ülkelerde görülen çevre kirliliğine yol açacak kimyasal maddeler yerine, aynı işlevi gören alternatif maddeler üretilmeye başlanmıştır.
- **Arıtma sisteminin doğru seçilmesi:** İşletmeler ihtiyaç duyduğu arıtma tesisinin hangi nitelikte ve büyüklükte olması gerektiği yönündeki özellikleri iyi belirlemelidir (ön arıtma tesisi, tam arıtma tesisi, geri kazanma ünitesine sahip tesis vb.).
- **Kullanılan kimyasal madde miktarının azaltılması:** Faaliyetlerde değişikliklere gidilerek veya uygun kimyasal maddeler seçilerek kullanılan kimyasal madde miktarında azaltmaya gidilebilir.
- **Atık su miktarının azaltılması:** Doğru bir üretim teknolojisinin seçimi sonucunda su tüketimi ile su miktarında azalışlar sağlanabilir.
- **Atık suların tekrar kullanılması:** Bazı işletmelerden faaliyetleri sonucu çıkan temiz sayılabilecek sular arıtmaya bile ihtiyaç duymadan diğer işlemlerde kullanılabilir.

Çevresel Maliyetlerin Muhasebeleştirilmesinin Etkileri

İşletmelerin yaptığı pek çok faaliyet çevresel maliyetin çıkmasına neden olmaktadır. Muhasebenin önemlilik kavramı gereğince, çevresel faaliyetlerin izlenilmesi ve kontrolü diğer faaliyetler içinde karışık bir şekilde muhasebeleştirilmemesi gerekir. Böylelikle bu faaliyetlerin sağlıklı şekilde raporlanması ve kontrolünün yapılması işletmelere avantajlar sağlamaktadır. İşletme faaliyetleri için önemi artan çevresel faaliyetlere ait kayıtların ayrı gösterilmesi gerekliliktir ve işletmeye birçok avantaj sağlamaktadır (Özbirecikli ve Melek, 2002: 84)

Çevresel bilgilerin muhasebe sistemine aktarılmasında muhasebenin “belgelendirme kavramı” göz önünde bulundurulması ilk şarttır. Çevresel bilgilerin muhasebeye aktarılmasında iki tür belge kullanılmaktadır. Bunlar (Aslan, 1995: 44):

- **Finansal Belgeler;** İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetleri mali açıdan gösteren belgeler (fatura, fiş vb.).
- **Finansal Olmayan Belgeler;** Çevresel kaynakların korunması amacıyla çıkarılmış olan yasal düzenlemelerle teknik belgelerden oluşmaktadır. (kanun, yönetmelik, tüzük ve teknik raporlar gibi).

Muhasebe sisteminin en iyi şekilde tasarlanması, kurulması ve uygulanabilmesi, günümüzün gelişmiş endüstri ortamlarında büyük önem taşımaktadır (Şakrak, 1997; 1). İşletmelerin çevre ile ilgili faaliyetlerinde önemli noktalardan biri muhasebe bilgi sisteminde nasıl sınıflandırılması gerektiği olmuştur. İşletmelerin çevre ile ilgili faaliyetlerinin muhasebede gösterilebilmesi ve izlenebilmesi için çevresel faaliyetleri diğer faaliyetlerden ayırması gerekir.

Çevresel maliyetlerin muhasebe sisteminde ayrıca izlenmesi işletme yönetimi açısından da önemlidir. Şöyle ki (Yağlı, 2006: 53-54):

- Çevresel maliyetler genel giderler hesabında izlenebilir.
- Birçok firma temiz teknoloji lisansı edinmek veya fire niteliğindeki yan ürünlerin satışı yoluyla gelir yaratmak suretiyle

çevresel maliyetleri telafi edebileceklerini keşfetmişlerdir.

➤ Çevresel maliyetlerin daha iyi bir şekilde yönetilmesi, işletmenin başarısında olduğu kadar, insan sağlığına önemli yararlar sağlanmasında ve çevresel performansın artırılmasında da büyük paya sahiptir.

➤ Mamul ve üretim sürecine ilişkin çevresel maliyetlerin ve çevresel performansın bilinmesi hem mamul maliyetlerinin ve fiyatlarının daha doğru saptanmasına, hem de şirketin mamul hizmet ve üretim süreçlerini çevresel açıdan daha tercih edilebilir bir şekilde tasarlanmasına yardımcı olur.

➤ Müşteriler için çevresel açıdan tercih edilebilir mamul, hizmet ve üretim süreçleri rekabet avantajı sağlar.

➤ Çevresel maliyetlerin ve çevresel performansın muhasebeleştirilmesi bir şirketin gelişmesini ve tüm çevresel yönetim sisteminin faaliyetlerini destekleyebilir. Böyle bir sistem yakın gelecekte uluslararası bağlantıları olan şirketler için bir gereklilik haline gelecektir.

Tüm yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde çevre muhasebesinin muhasebe türlerinden maliyet muhasebesine ve finansal muhasebe etkileri kısaca aşağıdaki gibi ele alınabilir.

Çevre Muhasebesinin Maliyet Muhasebesine Etkisi

Çevresel maliyetlerin muhasebe işlemi için öncelikle çevresel maliyetlerin belirlenmesi ve bilinmesi gerekir. Muhasebenin temel kavramlarından maliyet esas kavramı gereği maliyetlerin belirlenmesi mümkün ve uygun olmayan diğer kalemler dışında, işletme tarafından elde edilen varlık ve hizmetlerin muhasebeleştirilmesinde, bu kaynakların elde edilme maliyetleri olarak değerlendirilir (Fidan, 2009: 93). Bu tanımlamada yer alan maliyet kavramını işaret eden maliyet esas kavramı, para mevcudu, alacaklar ve maliyetlerinin belirlenmesi mümkün veya uygun olmayan diğer kalemler hariç işletme tarafından edinilen varlık ve hizmetlerin muhasebesinde, bunların elde edilme maliyetlerinin esas alınması gereğini ifade eder (Sevilengül, 1997: 24).

Mamul ve hizmetin üretilmesinde maliyetin belirlenmesine ve ilgili maliyet unsurlarının izlenilmesine olanak sağlayan muhasebe türü maliyet muhasebesidir. Maliyet muhasebesi, üretilen mamul ve hizmetlerin maliyetini oluşturan, maliyet unsurlarını türleri, oluş yerleri ve ilgili oldukları mamul ve hizmet türleri bakımından belirlenmesine ve izlenmesine olanak sağlayan bir hesaplama ve kayıt sistemidir (Alagöz ve İrdiren, 2013:432). Maliyet muhasebesi ve çevre muhasebesi birlikte düşünüldüğünde, işletmelerin çevreye verdiği zarar veya faydanın ölçülmesine zemin hazırlanmakta, çevresel sorumluklar da parasal olarak sorumlu tutulmadığı çevre maliyetlerini ve aynı zamanda toplum üzerindeki etkilerinin maliyetlerini tanımlamaktadır (Şerbetçi, 2015: 2).

Maliyet muhasebesi ile çevre muhasebesi ilişkisi daha çok birim maliyetlerinin doğru hesaplanmasında ortaya çıkmaktadır. Günümüzde çevre maliyetleri genelde hiç hesaba katılmamakta, katılanlar da “Genel Üretim Giderleri” hesabı içinde gösterilmektedir. Hesaplamaya hiç katılmayanlar “sosyal maliyet” diye nitelendirilen bacalardan çıkan gazların neden olduğu hava kirliliği, atıkların suda meydana getirdiği kirliliklerin insan sağlığı, bitki örtüsü ve diğer canlılar üzerinde negatif etkileridir. Maliyet tespitinde hesaplamalara katılan çevre maliyetleri ise Genel Üretim Gideri olarak kayıtlılanmakta ve mamul maliyetine bu yolla katılmaktadır (Kaya, 2002: 58).

Çevre anlayışının gelişmesiyle birlikte işletmelerin faaliyetlerinin çevresel alanlarda yoğunlaşması işletmelerin çevresel maliyetlerini ve giderlerini artırmıştır. Dolayısıyla bu tarz giderlerin diğer giderler veya genel giderler arasında izlenmeyip, ayrı bir başlık altında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik içinde, işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için katlandıkları maliyetleri ve işletmelerin doğal çevreyi koruma başarısı olarak ifade edilebilecek çevresel performanslarına ilişkin bilgileri çevresel maliyetler başlığı altında ayrıca izlemeleri daha anlamlı olabilmektedir (Özbirecikli ve Melek, 2002: 84).

Çevre Muhasebesinin Finansal Muhasebeye Etkisi

Finansal muhasebe açısından çevre muhasebesi, çevresel faaliyetlerin finansal muhasebe içerisinde hangi hesap düzeyinde, hangi hesaplarda, nasıl gösterileceğinin ortaya konulması olarak özetlenebilir. Çevre muhasebesiyle genel muhasebe kayıtlama ve raporlama olmak üzere iki noktada örtüşmektedirler (Taşdemir, 2011: 50).

Finansal muhasebedeki terimler çevresel unsurlar için de ele alındığında aşağıdaki tanımlamalar yapılmaktadır (Kaya, 2006: 43-44):

➤ **Varlık:** İşletmelerin gelecekte fayda sağlayacağı iktisadi kıymetler ve ekonomik doğal kaynakların toplamıdır. Çevre muhasebesi ile hava, su, toprak vb. doğal kaynaklar varlıklara dâhil edilmektedir.

➤ **Borç:** İşletmenin gelecekte katlanacağı fedakarlıklar ve geçmiş işlemlerinden dolayı yapmış olduğu mal ve hizmet değişimleri şeklinde tanımlanabilir.

➤ **Gider:** Çevre muhasebesi giderin kapsamını genişletmiştir. İşletmelerin doğal sermayeyi koruma giderleri gider kapsamına alınmaktadır.

➤ **Maliyet:** Çevre muhasebesi genel üretim giderlerinden çevresel maliyetleri ayırtırmakta ve çevre ile toplum üzerindeki olumsuz etkiyi çevresel sosyal maliyet unsuru olarak hesaba katmaktadır.

Sonuç olarak finansal muhasebe sadece para ile ölçülebilen niceliksel verileri işlerken, çevre muhasebesi hem niceliksel hem de niteliksel verileri işlemekte ve ilgililere sunmaktadır. Bu bağlamda çevre muhasebesi ile finansal muhasebe arasında bağ kurulmaktadır (Taşdemir, 2011: 51). Çevre muhasebesi ışığında ortaya çıkan bilgilerin finansal tablolara yansıtılması, işletme yönetimine ve diğer çıkar gruplarına karar verme aşamasında olumlu katkı sağlayacaktır.

Çevresel Muhasebenin Raporlanması

Muhasebe bilimi genellikle para ile ölçülebilen iktisadi faaliyeti kaydeden, sınıflandıran, özetleyen ve rapor şeklinde sunan bir bilgi sistemidir. Çevre muhasebesi ise, çevresel kaynakların kullanım biçimleri sonucu oluşan kaynaklardaki artış ve azalışlarını ilgili kişi ve bilgi kullanıcılarına çevresel açıdan durumunu açıklayan bir bilim dalıdır (Kuşunel ve diğ., 2006: 83).

Mal ve hizmet üretmek ve insan ihtiyacını karşılamak isteyen işletmeler bu faaliyetlerini karşılarken gerekli olan hammaddeyi çevreden elde etmektedirler. İşletmeler faaliyetlerini yerine getirirken sadece mal ve hizmet üretmemekte aynı zamanda bu ürünün üretimi boyunca çevreye de birtakım olumsuz etkileri olmaktadır. Bu olumsuz etkilerin önlenememesi ve artması birtakım olumsuz sorunları getirmektedir. Sanayileşme, nüfus artışı, kentleşme, ekonomide ve teknolojiye gelişmeler, ortaya çıkan sınırsız üretim anlayışının yanında insanların tatmin edilemez tüketim alışkanlığı edinmeleri çevre sorunlarının önlenmesini daha da güç hale getirmektedir (Be-can, 2011: 20).

Çevre muhasebesi açısından işletmeler, çevre ile ilgili olaylarda yapmış oldukları harcamaları ve yatırımları muhasebe bilgi sistemlerinde kayıt altına alarak çevreye yönelik sorumluluklarını yerine getirmelidirler. İşletmelerin çevre ile ilgili verileri kayıt altına alması işletmelerde veri tabanını oluşturacak ve gelecekte gündeme gelecek kanun ve yönetmelikler için de temel oluşturacaktır (Güney, 2015: 74).

Muhasebenin önemli fonksiyonlarından biri olan raporlama, çevre muhasebesinde de önemli bir fonksiyondur. İşletme yöneticileri, işletmeye sermaye koyanlar, kredi veren kişi ve kurumlar, mali analistler gibi bilgi kullanıcıları çevre muhasebesinin ürettiği bilgileri kullanmaktadırlar (Altınbay, 2007: 7). İşletme yönetimi geleceğe dair plan yaparken muhasebe bilgi sisteminden faydalanmaktadır. Muhasebede bir bilgi sistemi olarak istenilen bilgiler oluşturulurken belirli ilke ve prensipler çerçevesinde ilgili bilgilerin hazırlanması zorunludur. Bu ilkelerden biri “raporlama”dır. Rapor etme, muhasebe bilgi sisteminin ürettiği bilgileri uygun raporlar haline getirerek ve özetleyerek ilgili kişi ve kurumlara sunma işlemidir. Çevresel raporlar, işletmeye ait çevresel bilgileri paydaşlara aktarmaya yarayan bilgi sisteminin bir parçasıdır (Yağlı, 2006: 84).

Muhasebe bilgi sistemi, üretilen bilgilerin ilgili kişilere ve kuruluşlara sunan bir sistemdir. Tüm bu bilgi gereksinimi içerisinde ilgili kişilere verilecek bilgilerin yanında çevresel verileri de ekleyerek rapor şeklinde sunulması gerekmektedir. Bu işlem sonucu işletmelerde çevre bilincinin yerleşmesi ve çevresel konularda duyarlılığın artması sağlanabilecektir. Dolayısıyla işletmelerin yerine getirmek zorunda oldukları çevresel yükümlülüğü muhasebeleştirerek tüm bilgi ihtiyacı olan gruplara sunulmak amacıyla raporlanması gerekmektedir (Tuğlu, 2010: 67).

Yukarıdaki açıklamalarla birlikte, işletmeleri çevresel raporlamaya iten nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir (Taşdemir, 2011: 75):

- İşletmeler çıkar gruplarından gelen baskıları önlemek amacıyla çevresel rapor hazırlamaktadırlar. Çıkar grupları, hissedarlar, yatırımcılar ve çevre koruma örgütleri olabilir.
- İşletmenin çevresel raporlama aracılığı ile toplumda “yeşil işletmeci” imajını elde etmesi, işletme imajının güçlenmesini sağlamaktadır.
- İşletmenin karşılaştığı riskler içinde çevresel risk, unutulmaz ve her işletmenin karşılaşacağı bir risktir. Bu risk çevresel raporlar sonucunda fark edilebilir.
- Çevre raporu hazırlamanın bir diğer nedeni ise işletmenin çevresel performansını görmesi ve ilgili çıkar gruplarına iletmesidir.
- Geleneksel finansal raporlar ve açıklamaları ile yetinmeyen işletme dışı gruplar, günümüzde hızla artan doğal çevre bilincine paralel olarak, işletmeden ayrıca çevre konularını içeren raporlar istemektedir.
- Geleneksel raporlama sistemi daha çok parayla ifade edilebilen verileri kabul ederken, parayla ifade edilemeyen verileri dipnotlar vasıtasıyla açıklamakta, açıklayamadığı birçok veri muhasebe sistemi dışarısında kalıp, mali raporlarda yer almamaktadır. İşletmeleri çevresel raporlamaya iten bir diğer sebep de çevresel unsurların ve maliyetlerin açıkça ifade edilemediği bir finansal yapıda bu unsurların ilgili yöntemlerle raporlanmasıdır.

Çevre Muhasebesi Anlayışının Turizme Ve Turizm İşletmelerine Katkısı

Çevre muhasebesi anlayışının temel ilkeleri kapsamında;

- “Kirlenme öder ilkesi” çerçevesinde yürütülecek faaliyetler çevre kirlenmesini belirli bir düzeyde engelleyecek,
- “İhtiyatlılık ilkesi”, çevreye zarar verebilecek muhtemel birtakım olumsuzlukları azaltacak,
- “Katılım ilkesi”, tüm insanların çevreye olan duyarlılığı sayesinde, katılımcı karakteristik özelliklerince çevreye verilebilecek zararların oluşmasını önleme noktasında söz sahibi olmalarını sağlayacak,
- “Önleme ilkesi” çerçevesinde çevreye daha duyarlı olarak oluşturulmuş ortamlar korunabilecek,
- “Entegrasyon ilkesi” gereğince çevreye karşı daha duyarlı ortamların oluşmasına ilişkin gerek yasal gerekse de toplumsal birtakım kuralların oluşturulması sağlanabilecektir.

Belirtilen bu ilkeler gereği hareket etme tarzı, turizm bölgelerinde çevreye daha duyarlı, çevre dostu faaliyetlerin oluşmasına katkı sağlayacak, turizm potansiyeli maddi düşünceden çok, belki de uzun dönemde daha fazla maddi kaynak oluşturabilecek daha farklı, daha güzel ortamların oluşmasına olanak sağlayacaktır. Bu olanakların gelişmesi bir yandan toplumun daha güzel bir ortamda yaşamasını sağlayacak, diğer yandan da bu yaşam tarzı turizmin gelişmesine olumlu katkı vererek turizm potansiyelini arttıracaktır.

Çevre muhasebesi anlayışının temel ilkeleri kapsamında turizm işletmeleri de, sosyal sorumluluk ve çevre duyarlılığını esas alarak faaliyetlerini düzenleyebilirler. Bu anlamda çok çeşitli örnekler, işletmelerin kuruluş bölgelerinin özellikleri, yeni teknoloji araçlarının kullanımı, mevcut doğal kaynakların korunmasıyla oluşturulabilir.

Bu anlamda örneğin, yeşili koruyarak oluşturulabilecek fiziki yapılar, çevre kirliliğini önleme altyapılarının geliştirilmesi, kendini yenileyen teknolojilerin kullanılması, turizm faaliyetlerinde suni oluşumların oluşturulması yerine doğal kaynakların mevcut halleriyle kullanımlarının tercih edilmesi gibi politikaların geliştirilmesi başlangıç için iyi bir araç olacaktır.

SONUÇ

Günümüzde, değişen ve gelişen dünya düzeniyle birlikte, işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmesi daha da zorlaşmıştır. Sınırlı kaynakların bilinçsizce tüketilmesi ve bireylerin toplumsal sorunlar konusunda bilinçlenmesi sonucunda işletmelerin bu değişimlere cevap verme gereği ortaya çıkmıştır. İşletmeler sosyal hayatın bir gereği olarak kurulmakta ve tüm paydaşların çıkarlarına uygun hareket etmesi ve ihtiyaçları karşılaması zorunluluk halini almaktadır. İşletmeler için faaliyetleri sonucu ilgili kişilere ve kuruluşlara çevresel faaliyetlerine ilişkin bilgi verebilecek bir bilgi sisteminin olmasına yönelik bir ihtiyacın doğması çevre muhasebesini gerekli hale getirmiştir.

İşletmelerin kâr elde etmek amacıyla yapmış oldukları ekonomik mal ve hizmetleri üretilmesinden tüketilmesine kadar olan süreçte, içinde bulunduğu toplumu, çevreyi olumsuz etkileyebilecek faaliyetlerden kaçınarak daha yaşanır bir çevre için sorumluluklarını yerine getirmesi gerekir. Bunun yanında sosyal sorumluluk gereği olarak topluma faydalı olabilmek daha yaşanır bir çevre için daha etkin ve doğru kararlarla yola devam etmelidirler. Günümüz işletmeleri faaliyetlerini yerine getirirken kâr odaklı olarak sadece kendi çıkarlarını düşünerek hareket etmemeli, aynı zamanda bir sosyal sorumluluk gereği olan çevreye duyarlılıklarını da ihmal etmemelidirler. Muhasebenin temel kavramlarından olan sosyal sorumluluk kavramı gereği de, işletmelerin çevresel faaliyetlere önem vermesi ve çevre sorunlarının çözümüne katkı sağlama sorumluluğu bulunmaktadır. Çevre yalnızca insanların içinde yaşadığı ve hayatlarını devam ettirmeleri için kaynaklar sunan bir ortam değil, aynı zamanda tüm paydaşlar için ekonomik bir kaynak olduğundan, işletmelerin çevreye duyarlı olmaları ve çevreyi de bir çıkar grubu olarak düşünerek faaliyetlerini yerine getirmeleri gerekmektedir. İşletmeleri bu rekabet ortamında farklı kılan sadece ürettikleri ürünler değil, bu ürünlerin üretilmesinden tüketilmesine kadar olan süreçte topluma ve çevreye katkılarıdır.

Küreselleşme sürecinde çevreye verilen zararların içinde bulunduğumuz dünyaya mikro ve makro düzeyde sosyal, kültürel ve ekonomik yapı içinde değerlendirilmesi ve ortaya konulabilmesi çevre muhasebesinin önemini ve gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. İşletmeler faaliyetlerini devam ettirebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için doğal çevrenin kaynaklarını kullanmaktadırlar. İşletmeler

faaliyetleri gereği çevreyle etkileşim içinde oldukları için, çevresel kaynakları kullanmaları sonucu doğal dengede birtakım olumsuz değişimler ortaya çıkmaktadır. Bu olumsuz durumların giderilmesi veya en aza indirilmesi noktasında bu faaliyetleri denetleyecek kurumların devlet tarafından oluşturulması gerekmektedir. Bu birimlerin çevre ile ilgili tüm çalışmalarını denetlemesi ve rapor şeklinde hazırlayıp ilgililere sunması sağlanmalıdır. İşletmelerin finansal raporları yanında çevre ile ilgili ayrı bir rapor hazırlaması ve kamuoyuna sunması işletmenin görevleri arasında yer almalıdır. İşletmelerin çevresel kaynakları daha etkin kullanabilmeleri ve çevre ile ilgili daha sağlıklı bilgilerin elde edilebilmesi de çevre muhasebesinin ve çevresel raporlamanın daha etkin bir şekilde kullanması ve geliştirmesi ile mümkün olabilecektir.

Doğal dengede oluşan değişimler ve dalgalanmalar sürdürülebilirlik için hayati önem taşımaktadır. Çevre muhasebesi bu değişimler karşısında toplumsal bilincin artırılması gerektiğine işaret etmektedir.

İşletmeler sosyal sorumlulukları gereği faaliyetleri sonucu sadece kendi çıkarlarını değil, çevre ve toplumun çıkarlarını da gözeterek çevrenin korunmasına, sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine katkı sağlamalı ve sürdürülebilir bir işletme açısından çevresel maliyetlerini ayrıca raporlamaya önem vermelidir.

Çevre muhasebesi anlayışının temel ilkeleri düşünülerek oluşturulacak turizm faaliyetlerinin bir yandan turizm potansiyelinin artmasına katkı sağlayacağı, diğer yandan da turizm işletmelerinin sosyal sorumluk ve çevre duyarlılığını esas alarak faaliyetlerini düzenlemelerine katkı sağlayacağı, bu bağlamda geliştirilecek politikaların da Ülkemiz turizmine katkı sağlayacağı gözardı edilmemelidir.

KAYNAKÇA

- Akün, Lerzan (1999); “Çevre Muhasebesi; Genel Bir Bakış”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt:1, Sayı: 1, ss.153-155.
- Alagöz, Ali., ve İrdiren, Duygu. (2013). Maliyet Muhasebesi Bakış Açısı ile İşletmelerde Çevre Maliyetleri ve Yönetimi. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (26), 424-449.
- Alagöz, Ali; Yılmaz, Baki (2001); “Çevre Muhasebesi ve Çevresel Maliyetler”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:1, ss. 147 - 158.
- Alpugan, Oktay, (1998). İşletme Birimine Giriş, Per Yayınları, İstanbul.
- Altınbay, Ali. (2007), “Çevresel Maliyetlerin Raporlanması”, Akademik Bakış Dergisi, Sayı11, s 1-11.
- Aslan, Ümmühan. (1995), “Çevre Muhasebesi ve Nuh Çimento A.Ş.’nde Çevre Muhasebesi Üzerine Pilot Bir Çalışma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniv. Sos. Bil. Enst., Eskişehir.
- Aslanertik, Banu. Esra, ve Özgen, Işıl. (2007). “Otel işletmelerinde çevresel muhasebe” . İşletme Fakültesi Dergisi Cilt:8 Sayı:2 Ege Üniversitesi
- Aydın, Sevgi (2012); “Paydaşların Çevre Muhasebesi Uygulamalarına Etkileri”, Muhasebe ve Denetime Bakış, Sayı: 36, ss. 99-107.
- Başkale, Elif. (2009), “Çevre Muhasebesi ve Uygulaması”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. İşletme Ana Bilim Dalı Muhasebe Finansman Bilim Dalı
- Becan, Cihan, (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve iletişim yaklaşımı açısından değerlendirilmesi: bankaların basın bültenlerine yönelik bir içerik analizi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt:7, Sayı:1.
- Bengü Haluk., Can Ahmet.Vecdi. (2009). Çevre Muhasebesinin Muhasebenin Temel Kavramlarından “Sosyal Sorumluluk Kavramı” Bağlamında Temellendirilmesi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 1
- Budak, Sevim (2000), Avrupa Birliği ve Türk Çevre Politikası, Buke Yayınları, İstanbul,
- Büyükmirza, Kamil. (1999). Maliyet ve Yönetim Muhasebesi, 6.Baskı, Barış Kitabevi,
- Çalış, Yıldırım. (2015). “Çevresel maliyetlerin muhasebeleştirilmesi”. MU İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 34(1), 175-190.
- Doğan Zeki ve Yunus Ceran, (1998), “Çevre Muhasebesi Konusunda Yapılan Çalışmalara Genel Bir Bakış”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5, Sayı:5, 1998, s. 46 Ekim, 1-12
- EPA Project (1995); An Introduction to Environmental Accounting as a Business Management Tool, Washington.
- Ergin, Hüseyin, Okutmuş, Ercüment (2007), “Çevre Muhasebesi: Çevre Maliyetleri ve Çevre Raporlaması”, Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt.5, Sayı.1, (144-169).
- Fidan Erol Meral. (2009). Atık yönetimi ve muhasebesi: Sakarya ilindeki işletmeler üzerinde bir araştırma Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya
- Gerşil, Mustafa. ve Diğerleri (2009), “Ürün Tasarımı ve Çevresel Yönetim Muhasebesi”, Celal Bayar Üniversitesi S.B.E. C.7 S.2
- Ginoglou, Dimitrios, Tahinakis, Panayiotis, ve Thriskou, Chrisanthi. (2003). Green accounting as an information system. In Proceedings of Academy of Business and Administrative Sciences International Conference, Vancouver, BC, Canada
- Gönel Feride - Atabarut Tamer (2005), “Şirketlerin Yeni Yönetim Aracı: Çevre Muhasebesi” TÜSİAD.
- Gönen, Seçkin, Güven, Zeynep. (2014). “Çevresel Maliyetlerin Muhasebeleştirilmesine Yönelik Bir Seramik Fabrikasında Uygulama”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 63, 39-58.
- Güney Cengiz (2015). Kurumsal sosyal sorumluluk alanları açısından çevre muhasebesi Environmental Accounting in terms Responsibility Areas. Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi cilt:7 sayı:2
- Haftacı Vasfi ve Soylu Kamuran (2008/1). “Çevresel Bilgilerin Muhasebesi ve Raporlanması”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15),
- Kasapoğlu, Şule. (2003), Belediyelerde Çevre Muhasebesi Uygulaması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, Uğur (2002). İşletme Doğal Çevre İlişkilerinin Mali Tablolar Aracılığıyla Raporlanması ve Denetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya Uğur (2006), İşletme-Doğal Çevre İlişkilerinin Mali Tablolar Aracılığıyla Raporlanması ve Denetimi, SPK Yayın No:201, Ankara.
- Kırloğlu, Hilmi. ve Can, Ahmet. (1998). Çevre Muhasebesi (1. Baskı). Adapazarı. Değişim yayınları.
- Kırloğlu, Hilmi., Can, Ahmet. Vecdi. (2006). “Çevresel Muhasebede Kavramsal Tartışmaların Gelişimi ve Analizi Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 32, Ekim, 1-12
- Kızıl Cevdet., Vedat. Akman, Adulkadir. Tasmacıoğlu, Hakan. Taşkiran. 2014. “Çevre Muhasebesinin Önemi Üzerine Yalova İlinde Bir Araştırma” Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 7, Sayı 2: 20-34.
- Kızılboğa Rüveyda. ve Batal Salih. (2012), Türkiye’de Çevre Sorunlarının Çözümünde Yerel Yönetimlerin Rolü ve Önemi, Mus-

tafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9,Sayı: 20

Korukoğlu, Ayşen. (2014). “İşletmelerin Çevre Muhasebesi Konularına Yaklaşımlarının Analizi”, Ege Akademik Bakış Dergisi Cilt.14 S.3

Kurşunel, Fahri., Alkan. Büyüksalvarcı, Alper. Tunga. Alkan, (2006).“Muhasebe Meslek Mensuplarının Çevre Muhasebesi Hakkındaki Görüşleri: Konya İli Üzerine Bir Araştırma“, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl:9, Sayı 11.

Lazol, İbrahim, Muğal, Elif, Yücel, Yener (2008), “Sürdürülebilir Bir Çevre İçin Çevre Muhasebesi ve KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı.38, (56-69). Münir Şakrak, Maliyet Yönetimi, Yasa Yayınları, İstanbul, 1997. s. 1.

Otlu, Fikret. ve Kaya Gamze, Ayça. (2010), Çevre Muhasebesi İle İlgili Muhasebe Meslek Mensupları Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi C:1,s:1

Özbirecikli Mehmet - Melek Zeynep (2002), “Çevre Muhasebesi Çevresel Maliyetlerin Maliyet Muhasebesi Sistemine Etkisi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD), Sayı:14.

Özbirecikli, Mehmet (2000); “Çevre Muhasebesi Kavramı ve Yönetimsel Kararlara Katkıları”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:7,ss.18 – 26.

Özbirecikli, Mehmet (2002); Çevre Muhasebesi, Natürel Kitap ve Yayıncılık, Ankara.

Özdemir, İbrahim, Yalnız Gezegen, Kaynak Yayınları, İstanbul, 2001, s.23

Özkaya, Betül. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar-Green Advertisements in the Context of Green Marketing As an Extension of the Social Responsibility Understanding of Companies. Öneri Dergisi, 9(34), 247-258.

Özkol Erdal (1998) «Çevre Muhasebesi», Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:13, Sayı :1.

Sevilengül, Orhan. (2001) Genel Muhasebe, Gazi Kitabevi, Ankara, 2001. s. 10

Soylu, Yasemin. ve İleri, Hüseyin. (2009). Çevre Muhasebesi Ve Çevre Maliyetlerinin Üretim Maliyetlerine Etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 12(1-2), 309-322.

Sönmez, Feriştah., Kamil. Bircan, “İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu ve Çevre Sorunlarında Ekonomik Yaklaşımlar”, Yaklaşım Dergisi, Sayı:133, Yıl:12, Ocak, 2004

Şakrak, Münir. (1997). Maliyet yönetimi: Maliyet ve yönetim muhasebesinde yeni yaklaşımlar. Yasa Yayınları, İstanbul.

Şerbetçi, Gamze. (2015). Çevresel Muhasebede Maliyetlerin Denetim ve Raporlanması. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(01), 1-20.

Taşdemir, Vahdi, (2011). İşletme-Çevre ilişkilerinin muhasebe açısından raporlanması yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal bilimler enstitüsü İşletme Anabilimdalı Muhasebe Finans Bilim dalı

Tuğlu, Umut.(2010). Çevre muhasebesi ve Alanyadaki bir konaklama işletmesinde uygulanması yüksek lisans tezi. Turizm ve işletmeciliği ve otelcilik Anabilim dalı Antalya

Turgut, Nükhet, (2009) “Çevre Politikası ve Hukuku” İmaj Yayınevi Ankara

Yağlı Fatma (2006) “Çevre Muhasebesi ve Mermer işletmeleri uygulaması”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Yaylı, Hasan (2012); “Çevre Etiği Bağlamında Kalkınma, Çevre ve Nüfus”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:15, ss. 151-169.

Yılmaz, Abdullah, Bozkurt, Yavuz. ve Taşkın, Ercan. (2005). “Doğal Kaynakların Korunmasında Çevre Yönetiminin Etkinliği”, D.P.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.s.13.

TÜRKİYE’DE SON 10 YILDA YAŞAM MEMNUNİYETİ

Tuba TURGUT IŞIK¹ Serap BOLAYIR²

¹Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, turguttuba@gmail.com

²Cumhuriyet Üniversitesi, Şarkışla Aşık Veysel MYO, sbolayir35@gmail.com

Özet

Mutluluk; acı, keder ve ızdırabın yokluğu ve bunların yerine sevinç, neşe ve tatmin duygularının varlığıyla karakterize edilen bir durum; genel olarak hayattan memnun olma halidir. Memnuniyet ise ihtiyaçların ve isteklerin karşılanmasından doğan tatmin duygusudur.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nın 2003 yılından beri her yıl düzenli olarak gerçekleştirdiği “Yaşam Memnuniyeti Araştırması”nın amacı; Türkiye’deki bireylerin öznel mutluluk algılamasını, sağlık, sosyal güvenlik, örgün eğitim, çalışma hayatı, gelir, kişisel güvenlik ve adalet hizmetleri, kişisel gelişim gibi temel yaşam alanlarındaki memnuniyetlerini ölçmek ve bunların zaman içindeki değişimini takip etmektir. Araştırma; 18 ve daha yukarı yaştaki fertleri kapsamakta olup, aynı hanedeki fertlerin ankete cevap verirken birbirlerinden etkilenmemesi için, birbirlerinin cevaplarını duymayacakları uzaklıkta görüşme yapılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de 2009–2019 yılları arasındaki yaşam memnuniyeti üzerine betimsel bir analiz yapmaktır. Çalışma sonucunda; Türkiye’de söz konusu dönemde kendilerini “mutlu” olarak ifade eden bireylerin oranının % 53.4’e gerilediği, bireyleri en çok ailelerinin mutlu ettiği, tespit edilmiş; bireylerin mutsuzluk nedenleri araştırılmış ve öne çıkan sorunlara yönelik çözüm önerileri getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mutluluk düzeyi, mutluluk kaynağı, memnuniyet düzeyi, umut düzeyi

Abstract

Happiness is a condition which characterized by lack of pain, sorrow and misery and in place of these being of joy, mirth and satisfaction feelings; so general satisfaction with life.

Pleasure is a sense of satisfaction arising from the fulfillment of needs and desires.

Turkey Statistical Institute (TSI) is conducted regularly every year since 2003 “Life Satisfaction Survey” in order to measure satisfaction of individuals living in Turkey in basic life areas such as subjective happiness perception, health care, social security, formal education, work life, income, personal security and justice services, personal improvement and to follow their change over time. The research covers individuals aged 18 and over and interviews for members of the same household are conducted at a distance from which one cannot hear another’s answers so that they’re not affected from each other when answering the questionnaire.

The aim of this study is to perform a descriptive analysis on life satisfaction in Turkey between the years of 2009–2019. As a result of the study; it’s determined that the ratio of individuals who expressed themselves as “happy” has decreased to 53.4 %, individuals are most happy with their families, the percentage of people who are hopeful of their own future has increased to 72.1 in the mentioned period; reasons for unhappiness of individuals are investigated and solutions are proposed for the outstanding problems.

Keywords: Level of happiness, source of happiness, level of satisfaction, level of hope

GİRİŞ

Mutluluk; acı, keder ve ızdırabın yokluğu ve bunların yerine sevinç, neşe ve tatmin duygularının varlığıyla karakterize edilen bir durum; genel olarak hayattan memnun olma halidir. *Memnuniyet* ise ihtiyaçların ve isteklerin karşılanmasından doğan tatmin duygusudur

(TÜİK, 2009). “Yaşam memnuniyeti” kavramı, 18. yüzyılda ortaya çıkmış ve 19. yüzyıl boyunca da refah devletinin gelişimine katkıda bulunmuştur. 20. yüzyılda ise yaşam memnuniyetini belirlemek amacıyla; iyi bir yaşamın bileşimlerine ve bunların nasıl ölçülebileceğine yönelik çalışmalar yapılmış, bu çalışmalar doğrultusunda 1960’larda “yaşam kalitesi” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. 1980’lerde ise geleneksel refah kriterleri, paranın mutluluğu satın alamayacağı esasına göre değiştirilmiştir (Prasoon ve Chaturvedi; 2016). Yaşam memnuniyeti üzerinde; kişinin sağlık durumunun, faaliyetlerinin, sosyo-ekonomik durumunun ve sosyo-psikolojik etkenlerin etkin olabileceği düşünülmüştür (Palmore ve Clark).

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de 2009–2019 yılları arasındaki yaşam memnuniyeti üzerine betimsel bir analiz yapmaktır. Çalışmanın II. ve III. bölümünde TÜİK’in Yaşam Memnuniyeti Araştırmaları incelenmiş, sonuç bölümünde ise 10 yıllık genel değerlendirme yapılmıştır.

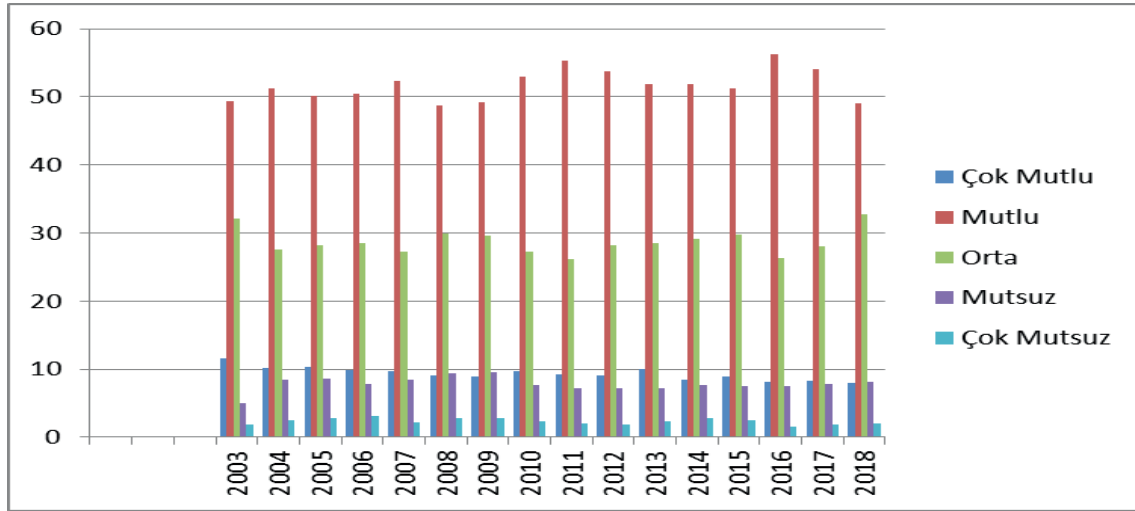
YAŞAM MEMNUNİYETİ ARAŞTIRMASI

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2003 yılından beri her yıl düzenli olarak “Yaşam Memnuniyeti Araştırması” yapmaktadır. Söz konusu araştırmada, son bir yıllık süreçteki ekonomik değişimlerin bireylere etkisini ortaya koymak amacıyla; onların genel mutluluk algısını, toplumsal değer yargılarını, temel yaşam alanlarındaki genel memnuniyetini, kamu hizmetlerinden memnuniyetini ve memnuniyet düzeylerinin zaman içindeki değişimini ölçmeye yönelik 350 soruluk anket çalışması yapılmaktadır. Araştırma; 18 ve daha yukarı yaştaki fertleri kapsamakta olup, aynı hanedeki fertlerin ankete cevap verirken birbirlerinden etkilenmemesi için, birbirlerinin cevaplarını duymayacakları uzaklıkta görüşme yapılmaktadır (TÜİK, 2018).

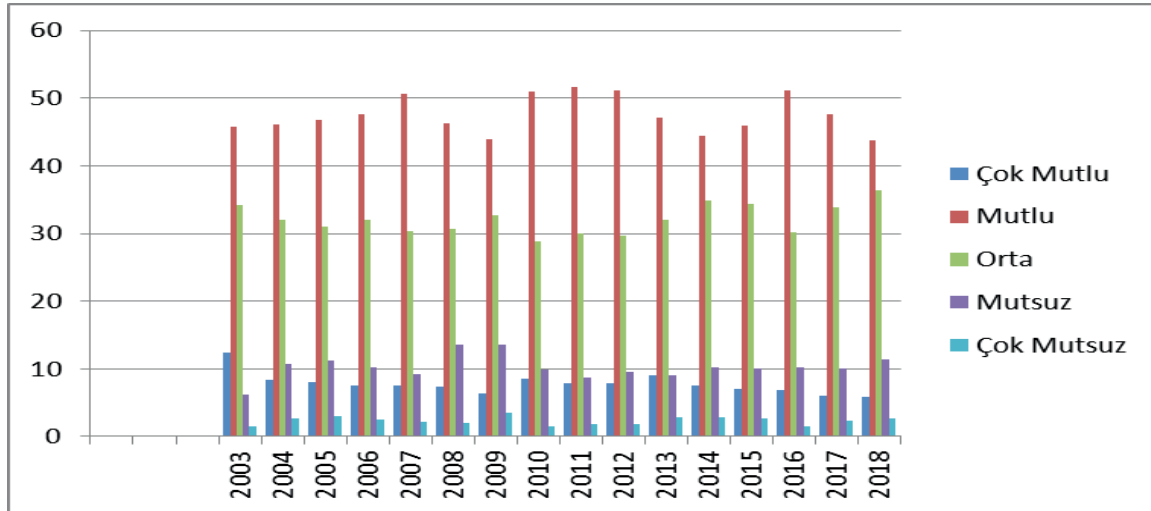
Cinsiyete Göre Genel Mutluluk Düzeyi

Mutluluk düzeyi dönemler itibarıyla artış azalış göstermekle birlikte, genellikle kadınların mutluluk düzeyi erkeklere göre daha fazladır. Bütün mutluluk düzeylerinde artış ve azalış seyri cinsiyetlere göre genellikle benzerlik göstermektedir. Mutluluk düzeyi 2018 yılında hem kadınlar hem de erkekler için 2017 yılına benzer şekilde azalmış, mutsuzluk düzeyi ise artış göstermiştir. En fazla artış “orta” olarak sınıflandırılan, kendisini mutlu ya da mutsuz olarak sınıflandıramayan grupta gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Kadınların Mutluluk Oranları



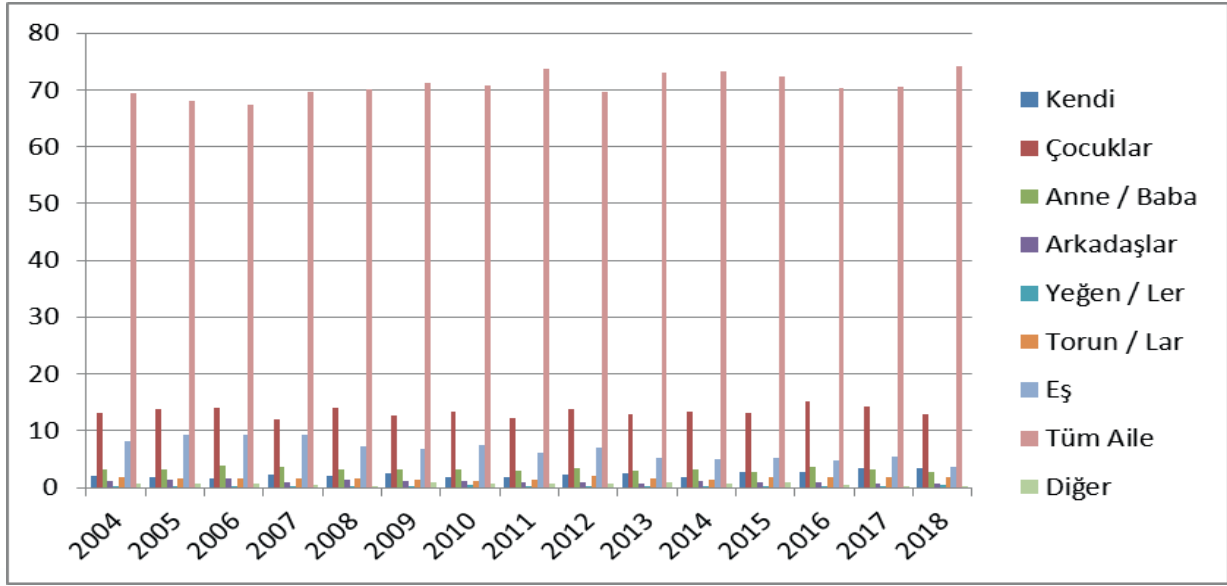
Tablo 2. Erkeklerin Mutluluk Oranları



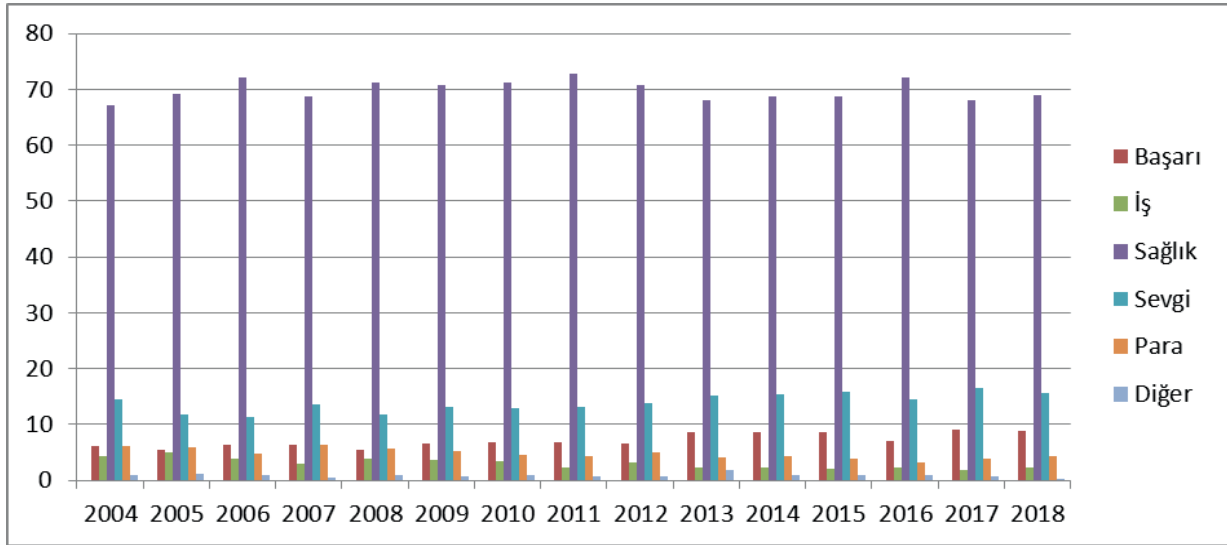
Mutluluğun kaynağı olan kişiler ve değerler 2004 yılından itibaren belirlenmektedir. Bireylerin büyük bir kısmı mutluluğun kaynağı olarak tüm aileyi görmektedir. Tüm dönemler itibariyle “tüm aileyi” mutluluk kaynağı olarak görenler yarıdan çok fazla hatta 4’te 3’e yakındır. Yani diğer bütün değişkenlere göre bariz şekilde farklı ve fazla orandadır. 2018 yılında da bu oran %74’le en yüksek seviyesine ulaşmıştır. 2018 yılında bir önceki döneme göre; mutluluğun kaynağı olarak II. sırada çocuklar, III. sırada da eşler yer almaktadır. Mutluluğun kaynağı olan kişilerden kendisinin, çocukların, anne-babanın, torunların, eşin, payı azalırken; arkadaşların, yeğenlerin, tüm ailenin ve diğer unsurların payı artmıştır. Payı en fazla artan değişken ise “aile” olmuştur.

Mutluluğun kaynağı olan değerlere bakıldığında; 2008 yılından sonra mutluluğun kaynağı olan değerlerde “güç” yer almadığı için, önceki dönemlerde de dikkate alınmamıştır. Bütün dönemler için bireylerin büyük bir kısmı mutluluğun kaynağı olarak “sağlığı” görmektedir. II. sırada “sevgi” gelmektedir. “Para” ve “başarı” birbirine yakın düzeylerde seyredirken; özellikle 2009 yılından itibaren mutluluk için başarının daha önemli olduğunu düşünenlerin payı artarken, para olduğunu düşünenlerin payı azalmıştır. 2018 yılında ise bir önceki döneme göre mutluluk kaynağı olarak başarının, sevginin ve diğer değişkenlerin payı azalırken; iş, sağlık ve paranın payı artmıştır.

Tablo 3. Mutluluk Kaynağı Olan Kişiler (%)



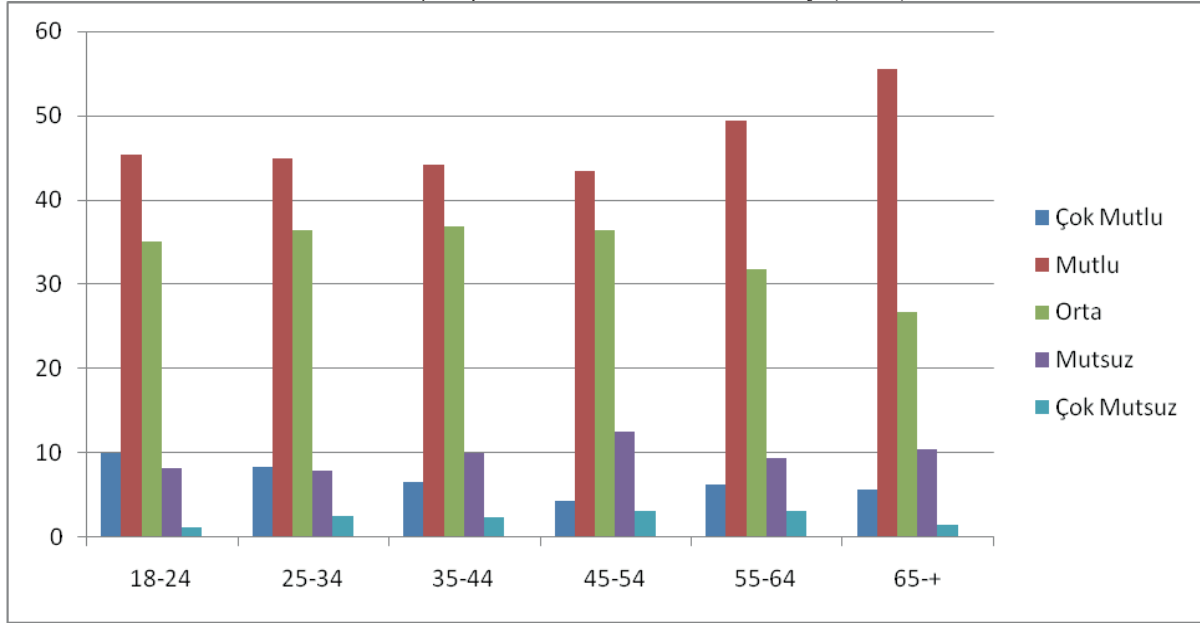
Tablo 4. Mutluluk Kaynağı Olan Değerler (%)



Yaş Gruplarına Göre Genel Mutluluk Düzeyi

Yaş gruplarına göre mutluluk düzeyi için, düzenli bir değişimden bahsetmek pek mümkün değildir. Bütün dönemler ve bütün eğitim düzeyleri için, mutlu olanların oranı diğerlerinden daha fazladır.

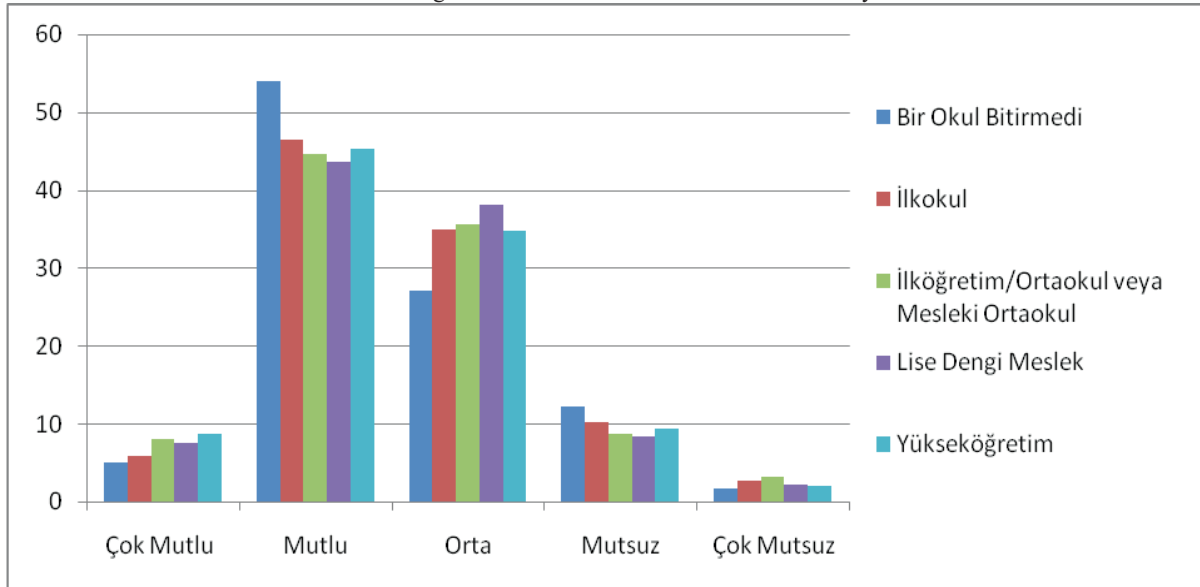
Tablo 5. Yaş Gruplarına Göre Genel Mutluluk Düzeyi (2018)



Eğitim Durumuna Göre Genel Mutluluk Düzeyi

Bütün dönemler itibariyle her eğitim seviyesi için mutlu olanların oranı diğerlerinden daha fazladır. Genel olarak çok mutlu olanlar içindeki en az pay bir okul mezunu olmayanlara, en yüksek pay da yükseköğrenim mezunlarına aittir. Kendisini mutlu ya da mutsuz olarak tanımlamayan orta düzeyde ise her eğitim seviyesi için artış olmuştur. Bir okul mezunu olmayanlarda mutluluk düzeyi daha kararlı gözükürken, eğitim seviyesi arttıkça dalgalanma artmaktadır. Her eğitim seviyesi için mutluluk azalış seyrindedir.

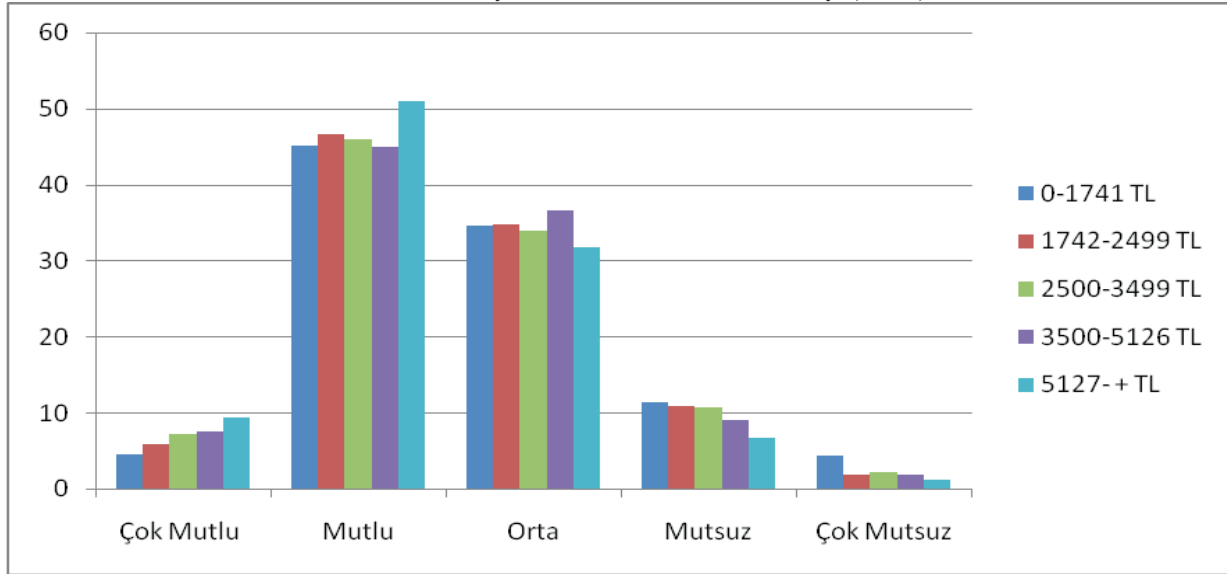
Tablo 6. Eğitim Durumuna Göre Genel Mutluluk Düzeyi



Gelir Seviyesine Göre Genel Mutluluk Düzeyi

Gelir seviyesi açısından mutluluk düzeyine bakıldığında, yine çoğunluk mutludur. Gelir seviyesi arttıkça çok mutlu olanların oranı da artmaktadır. Mutlu olanlarda da yine en yüksek oran, en yüksek gelire sahip olanlardır. Mutsuzların oranı da gelir seviyesi arttıkça azalmaktadır. Çok mutsuzlarda en büyük oran en düşük, en küçük oran ise en yüksek gelir grubuna aittir. Mutluluğun kaynağı olarak parayı görenlerin oranı çok yüksek olmasa da, burada gelir düzeyi ile mutluluk arasındaki ilişki görülmektedir.

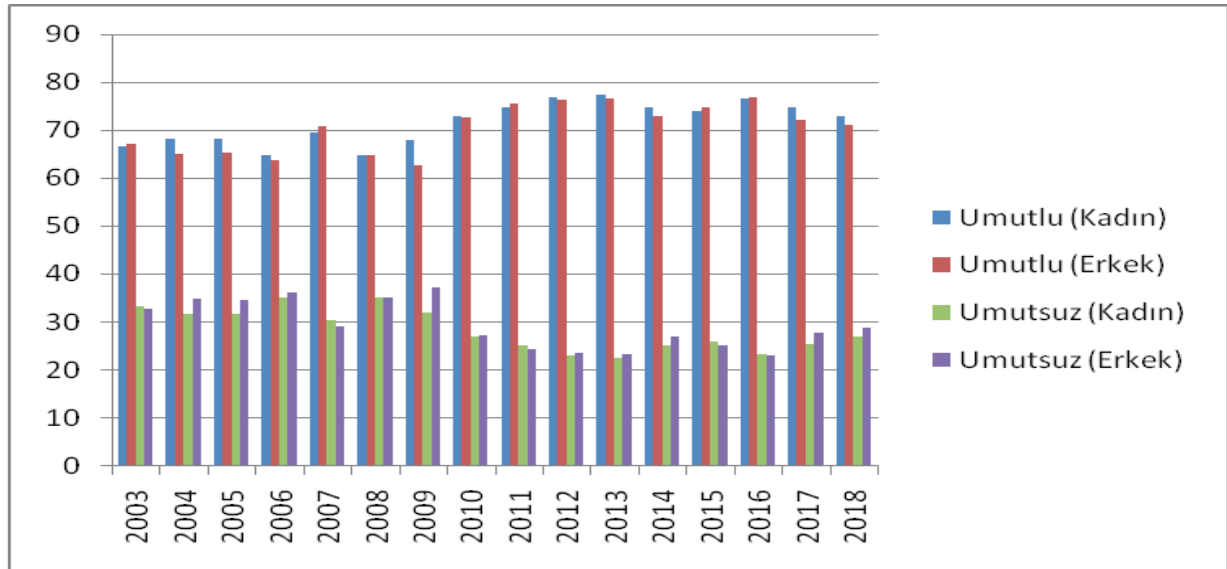
Tablo 7. Gelir Seviyesine Göre Genel Mutluluk Düzeyi (2018)



Cinsiyete Göre Umut Düzeyi

Cinsiyete göre umut düzeyine bakıldığında, kadınların erkeklere göre daha umutlu olduğu görülmektedir. “Çok umutlu” düzeyinde ise erkeklerin oranı kadınlarınkinden daha fazladır. Aynı şekilde umutlu olmayan erkekler de kadınlara göre daha fazladır. Yaş gruplarına göre umut düzeyine bakıldığında ise, büyük çoğunluğun umutlu olduğu ve umutlu olanlar içinde en yüksek payın genellikle 55–64 yaş grubu olduğu görülmektedir. Dönemler itibariyle hiç umutlu olmayanlar ise, genellikle 25–34 yaş arasındaki gruptur. Umutsuz olmayanlar da genellikle 65 yaş üstü gruptur. Çok umutlu olanlar içindeki en yüksek pay da 18–24 yaş arası gruptur. Gençler daha umutluysen, özellikle 65 yaş üstünde bu umut giderek azalmaktadır.

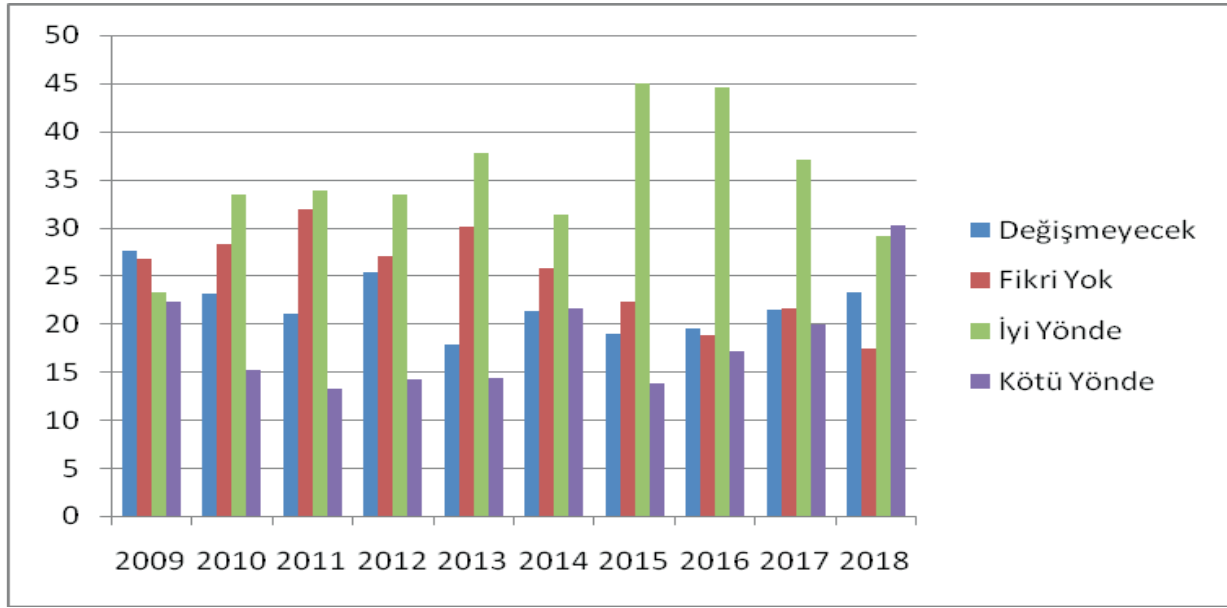
Tablo 8. Cinsiyete Göre Umut Düzeyi (%)



EKONOMİK DURUM BEKLENTİSİ

5 yıl sonrasında Türkiye'nin ekonomik durumunun geleceği konusunda oranlar, birbirine yakın düzeydedir. Sadece fikri olmayan erkeklerin oranı, diğerlerine göre düşükken; iyi yönde değişimler olacağını düşünen erkeklerin oranı fazladır.

Tablo 9. Kadınların 5 Yıl Sonrasında Türkiye'nin Ekonomik Durum Beklentisi (%)



Tablo 10. Erkeklerin 5 Yıl Sonrasında Türkiye'nin Ekonomik Durum Beklentisi (%)

SONUÇ

Türkiye düzeyinde genel memnuniyet, umut, refah algısı ve gelecek dönemlere yönelik beklentilerden bir kısmının değerlendirildiği bu çalışmada; 2018 yılının genel olarak yaşam memnuniyeti açısından negatif bir dönem olduğu, memnuniyet düzeyleri azalırken beklentilerin olumsuzlaştığı görülmektedir.

TÜİK'in 22 Şubat 2019 tarihli haber bültenine göre; 2018 yılı itibarıyla, mutluluk kaynağı olan değerlerde sağlık ilk sıradadır. 2018 yılında en yüksek memnuniyet, % 75.2 ile asayiş hizmetlerinde görülmüştür.

Geçtiğimiz 10 yıldaki TÜİK verilerine göre:

- Mutlu olduğunu beyan eden bireylerin oranı, 2009 yılında % 54.3 iken 2018 yılında %53,4'tür.
- Geçtiğimiz 10 yıl boyunca, evli bireylerin evli olmayanlara göre daha mutlu olduğu görülmüştür.
- Geçtiğimiz 10 yıl boyunca, bireyleri en çok aileleri mutlu etmiştir.
- 2009 yılında eğitim düzeyi arttıkça mutluluk düzeyi de artmaktayken, 2018 yılında okul bitirmeyen bireylerde mutluluk düzeyi daha fazladır.
- 2009 yılında bireylerin % 65.5'i "kendi geleceklerinden umutlu" iken, 2018 yılında bu oran %72.1 olmuştur.
- Genellikle kadınların mutluluk düzeyi, erkeklere göre daha fazladır.
- Bireylerin büyük bir kısmı mutluluğun kaynağı olarak tüm aileyi görmektedir. Söz konusu dönem itibarıyla tüm aileyi mutluluk kaynağı olarak görenler, yarıdan çok fazla hatta 4'te 3'e yakındır.
- Mutluluğun kaynağı olarak II. sırada çocuklar, III. sırada da eşler yer almaktadır.
- Bütün dönemler için bireylerin büyük bir kısmı mutluluğun kaynağı olarak *sağlığı* görmekte, II. sırada *sevgi* gelmekte, *para* ve *başarı* ise birbirine yakın düzeylerde seyretmektedir.

KAYNAKLAR

PALMORE, Erdman ve Clark LUIKART. **Journal of Health & Social Behavior**, 1972.

PRASOON, Rituparna ve KR CHATURVEDİ. “*Life Satisfaction: A Literature Review*”. **The Researcher- International Journal of Management Humanities and Social Sciences**. July-Dec 2016, 1(2).

... 2009 Yaşam Memnuniyeti Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (8 Haziran 2019).

... 2010 Yaşam Memnuniyeti Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (8 Haziran 2019).

... 2018 Yaşam Memnuniyeti Araştırması, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (8 Haziran 2019).

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA GÖSTERGELERİ ve TÜRKİYE

Serap BOLAYIR¹ Tuba TURGUT IŞIK²

¹ Cumhuriyet Üniversitesi, Şarkışla Aşık Veysel MYO, sbolayir35@gmail.com

² Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, turguttuba@gmail.com

Özet

Kalkınma; bir ekonomide üretim ve kişi başına gelir artışı yanı sıra, sosyo-kültürel yapının da değiştirilmesi ve yenileştirilmesini içeren bir kavramdır. Gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin, günümüz kuşaklarının ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir kalkınma modeli olan “sürdürülebilir kalkınma” ise 20. yüzyıl sonlarına doğru dünya gündemine girmiş ve 1990’lı yıllarda imzalanan uluslararası antlaşmalarla küresel bir uygulama planı haline gelmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), sürdürülebilir kalkınma göstergeleri ile ilgili çalışmalarını; Avrupa Birliği İstatistik Ofisinin (Eurostat) belirlediği sürdürülebilir kalkınma göstergeleri listesini dikkate alarak, 2007 yılından itibaren yürütmektedir. Eurostat sürdürülebilir kalkınma göstergeleri listesi on konu başlığı altında toplam 131 göstergeyi içermektedir. Konu başlıkları; sosyoekonomik kalkınma, sürdürülebilir tüketim ve üretim, sosyal içerme, demografik değişim, halk sağlığı, iklim değişikliği ve enerji, sürdürülebilir ulaştırma, doğal kaynaklar, küresel ortaklık ve iyi yönetişimdir.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de 2000–2017 yılları arasında sürdürülebilir kalkınma göstergeleri üzerine betimsel bir analiz yapmaktır. Çalışma sonucunda; Türkiye’de söz konusu dönemde göreceli yoksulluğun % 13.5’e gerilediği, doğurganlık hızının (bir kadının doğurgan olduğu dönem olan 15–49 yaş grubunda doğurabileceği ortalama çocuk sayısı) 2.07’ye düştüğü, doğumda beklenen yaşam süresinin 78’e çıktığı, net resmi kalkınma yardımılarının GSYH içindeki payının % 0.95’e yükseldiği, Ar-Ge harcamalarının GSYH içindeki payının ise % 0.96’ya yükseldiği ancak işsizlik oranının % 11’e çıktığı tespit edilmiş; ilgili göstergelerin iyileşme ve kötüleşme nedenleri araştırılmış ve mevcut sorunların çözümüne yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir kalkınma, göreceli yoksulluk, işsizlik, Ar-Ge harcamaları

Abstract

Development is a concept which involves the change and renovation of the socio-cultural structure as well as the increase in production and per capita income in an economy. “Sustainable development” is a development model which means to be able to meet the needs of today’s generations without sacrificing the ability to meet the needs of future generations; entered the world agenda towards the end of the 20th century and it has become a global implementation plan with the international treaties signed in the 1990s.

Turkey Statistical Institute (TSI) has performed its studies on sustainable development indicators since 2007 by considering the list of sustainable development indicators determined by the European Union Statistics Office (Eurostat). The list of Eurostat sustainable development indicators includes a total of 131 indicators under ten topics. The subject headings are; socio-economic development, sustainable consumption and production, social inclusion, demographical change, public health, climate change and energy, sustainable transportation, natural resources, global partnership and good governance.

The aim of this study is to perform a descriptive analysis on sustainable development indicators in Turkey between the years of 2000–2017. As a result of the study; it’s determined that the relative poverty in Turkey has decreased to 13.5 %, the fertility rate (the average number of children, whom a woman can give birth in 15–49 age group, the period in which a woman is fertile) has decreased to 2.07, life expectancy at birth has increased to 78, share of net official development assistance in GDP has risen to 0.95 %, the share of R & D expenditures in GDP has risen to 0.96 % but the unemployment rate has risen to 11 % in the mentioned period; reasons for improvement and worsening of related indicators are investigated and suggestions are proposed for the solution of existing problems.

Keywords: Sustainable development, relative poverty, unemployment, R & D expenditures

GİRİŞ

Kalkınma; bir ekonomide üretim ve kişi başına gelir artışı yanı sıra, sosyo-kültürel yapının da değiştirilmesi ve yenileştirilmesini içeren bir kavramdır. “*Sürdürülebilir kalkınma*” kavramı ilk kez 1987’de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Brundtland Raporu’nda kullanılmış ve “bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma” şeklinde tanımlanmıştır.

Sürdürülebilirlik anlayışına göre politikalarını belirleyen Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), ekonomik ve sosyal alanda çalışmalar yaparak ülkelerin yapısına uygun kalkınma modelleri oluşturmalarını desteklemektedir. UNDP ayrıca 2015’te “Binyıl Kalkınma Hedefleri (MDG)” olarak adlandırılan; aşırı yoksulluk ve açlığın azaltılması, tedavi edilebilir ölümcül hastalıkların (salgınların) önlenmesi, eğitimde tüm çocuklar için fırsatların artırılması gibi bazı hedefler belirlemiştir. Binyıl hedefleri içerisinde yer alan bazı alanlar; yoksulluk, iyileştirilmiş su kaynakları, ilköğretimde okullaşma ve çocuk ölümleridir.

Sürdürülebilir kalkınmada geçen ihtiyaçların yani hedeflerin nasıl belirleneceği konusundaki en güncel sonuçlar, 2015’te Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda kabul edilen “Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Gündemi (2016 – 2030 dönemi)” dir. Gündem; dünyanın geleceği ve insanların refahı için gerekli araç ve amaçları içermektedir. Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Gündemi, Binyıl Kalkınma Hedeflerini (2000–2015 dönemi) tamamlayıcı niteliktedir. İnsan hakları, cinsiyet eşitliği, kadın ve kız çocuklarının güçlendirilmesi gibi alanları kapsamaktadır.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de 2000–2017 yılları arasında sürdürülebilir kalkınma göstergeleri üzerine betimsel bir analiz yapmaktır. Çalışmanın II. bölümünde “kalkınma” ve “sürdürülebilirlik” kavramlarından bahsedilmiş, III. bölümünde TÜİK’in Sürdürülebilir Kalkınma Göstergeleri incelenmiş, sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirme yapılmıştır.

KALKINMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMLARI

Kalkınma özü itibarıyla ekonomik büyümeden çok farklı olmasına, hatta büyümeyi de içine alan bir kavram olmasına rağmen; genellikle aynı kavramlar gibi kullanılmaktadır. Kalkınmanın büyüme dışında da birçok ayağı vardır ve büyümeye benzer şekilde tarihsel süreç içerisinde bunlar kalkınma yerine kullanılmıştır. Şehirleşme, sanayileşme, az gelişmişliğin aşılması, yapısal dönüşüm yaşanması gibi bazı kavramlar kalkınma olarak değerlendirilmiştir. Oysa kalkınma çok daha genel ve tek bir ölçütle açıklanamayacak nitelikte bir kavramdır. Kalkınma ilk ortaya çıktığında niceliksel bir kavram olmasına rağmen, zamanla sosyal bir olgu olma şeklinde

değişmiş ve niteliksel ve yaşam kalitesini ifade eden bir kavram haline gelmiştir. Yani kalkınma zamanla insanı sadece ekonomik bir varlık olarak gören anlayışın yerine insanların sosyal ve kültürel değerlerini dikkate alan bir anlayışa dönüşmüş ve amacı da insanı yaşam kalitesinin iyileştirilmesi olmuştur. Bu açıdan kalkınma geçenebilirlik, onur ve özgürlük olmak üzere 3 temel unsura dayanmakta ve kalkınma göstergelerinin bu unsurlara göre belirlenmesi gerekmektedir (Kutlar ve Doğanoglu, 2007:7).

Kalkınma kavramı ilk kez 1919'da Milletler Cemiyeti tarafından sosyo-kültürel gelişim kastedilerek kullanılmış, 1947'de Birleşmiş Milletler'in kalkınma ile tüm nüfusun refah seviyesinin artırılmasının kastedildiğini belirtmesi ile de az gelişmiş ülkelerin kişi başına gelir artışı kalkınma olarak değerlendirilmiştir (Yavilioğlu, 2002: 62).

1930'ların ortalarında kapitalizmi benimseyen ülkeler, bireylerin standartlarının artışının ve yoksullukla mücadelenin sadece hızlı endüstrileşme ile mümkün olacağını kabul etmiştir. 1940'ların ortalarında sonra ise ekonomik kalkınma ile ekonomik değişim kastedilmiş; yoksulluğun, işsizliğin, bozulmaların ortadan kaldırılması ile mümkün olacağı kabul edilmiştir (Arndt, 1989: 20).

Kalkınmanın ayrı bir sosyal bilim haline gelmesi, II. Dünya Savaşı'ndan sonra mümkün olabilmektedir. 1960'lardan sonra ise kalkınma; ulusal gelirden sabit ve uzun süreli bir artışın yanı sıra, ölüm oranının azalması, ortalama ömür artışı, kentleşme, okullaşma oranı artışı ve eğitim kalitesi artışı, nüfus artış hızı artışı gibi göstergelerle ölçülmüş ve aynı zamanda bu göstergelerin gelir adaleti, barınma, giyinme, ev aletleri, su gibi ihtiyaçların temini ile desteklenmesinin gerektiği belirtilmiştir. Bu dönemde kalkınma göstergelerinin kapsamının genişletilmesi bir avantajken, çevresel faktörlerin hala dikkate alınmaması dezavantajdır. 1980'lerde 1960'lara kadar geçerli olan sanayileşme odaklı kalkınma anlayışı yerine yoksulluk-kalkınma ve temel ihtiyaçlar yaklaşımı önem kazanırken; 1990'lardan sonra insanı gelişim ve güvenlik göstergeleri kalkınmanın kapsamına alınmış ve insan öncelikli tarım, cinsiyet eşitliği ve katılımcı toplum anlayışı önem kazanmıştır (Brauch, 2008: 27,32,34).

1970'lerden sonra 1960'larda çevresel faktörleri kalkınmaya dâhil etmeyen anlayışın yerini, çevresel sorunları da dikkate alan anlayış almıştır. Çevresel faktörlerin dikkate alınması ile sürdürülebilirlik anlayışı çevre temelli olarak ortaya çıkmış, sürdürülebilirliğin kalkınma açısından önemi ve gerekliliği sonradan anlaşılmıştır. Zaten üretim sürecinde kullanılan girdilerin önemli bir kısmının çevresel etkenlere yani doğal faktörlere dayanması, çevre ve üretim arasındaki ilişkinin varlığının her koşulda devam etmesi; çevre ile kalkınmanın da her zaman ayrılmaz bir bütün olduğunu göstermektedir. Hem insanlığın varlığının devamının sağlanması hem de ekonomik faaliyetlerin sürmesi için, çevrenin korunması ve çevresel varlıklardan gelecek nesillerin de memnun döneminde nesil kadar faydalanabilmesinin sağlanması gerekmektedir. Bu hususlar dikkate alınarak 1970'lerden itibaren uluslararası çevresel düzenlemeler gündeme gelmiş ve 1972'de ilk küresel çevre değerlendirmesi niteliğindeki "Birleşmiş Milletler İnsan Çevresi Bildirgesi" Stockholm'de kabul edilmiştir.

Çevresel faktörler gelecek nesillere aktarıldığında, hem çevresel varlıkların hem de üretim faaliyetlerinin gelecek nesiller için varlığını sürdürebileceği anlaşılır. Üretimin, iktisadi büyümenin, refahın dolayısıyla kalkınmanın sürekliliği için gerekli olan kaynakların devamı; sürdürülebilirlik anlayışı ile mümkündür. Sürdürülebilir kalkınma kavramı ilk kez 1987'de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Brundtland Raporu'nda kullanılmış ve "Bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama yeteneğinden ödün vermeden karşılayan kalkınma" şeklinde tanımlanmıştır (MFA, 2002).

Sürdürülebilirlik anlayışına göre politikalarını belirleyen Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), ekonomik ve sosyal alanda çalışmalar yaparak ülkelerin yapısına uygun kalkınma modelleri oluşturmasını desteklemektedir. (MFA, 2015). Ayrıca UNDP 2015'te Binyıl Kalkınma Hedefleri (MDG) olarak adlandırılan; aşırı yoksulluk ve açlığın azaltılması, tedavi edilebilir ölümcül hastalıkların (salgınların) önlenmesi, eğitimde tüm çocuklar için fırsatların artırılması gibi bazı hedefler belirlemiştir. Binyıl hedefleri içerisinde yer alan bazı alanlar; yoksulluk, iyileştirilmiş su kaynakları, ilköğretimde okullaşma ve çocuk ölümleridir. Ayrıca UNDP'nin (2015) sürdürülebilir kalkınma hedefleri; yoksulluğun olmaması, açlığın olmaması, sağlık ve refah, eğitim kalitesi, cinsiyet eşitliği, temiz su ve sanitasyon, sağlanabilir (ucuz) ve temiz enerji, iyi bir iş ve ekonomik büyüme, endüstri, inovasyon ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, sağduyulu tüketim ve üretim, iklimsel olaylar, su altı hayatı, kara hayatı, barış, adalet ve güçlü kurumlar, ortaklar için hedefler şeklinde gruplandırılmıştır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA GÖSTERGELERİ

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), sürdürülebilir kalkınma göstergeleri ile ilgili çalışmalarını; Avrupa Birliği İstatistik Ofisi'nin (Eurostat) belirlediği sürdürülebilir kalkınma göstergeleri listesini dikkate alarak, 2007 yılından itibaren yürütmektedir. Eurostat sürdürülebilir kalkınma göstergeleri listesi, 10 konu başlığı altında toplam 131 göstergesi içermektedir. Konu başlıkları; *sosyoekonomik kalkınma, sürdürülebilir tüketim ve üretim, sosyal içme, demografik değişim, halk sağlığı, iklim değişikliği ve enerji, sürdürülebilir ulaştırma, doğal kaynaklar, küresel ortaklık ve iyi yönetişimdir.*

TÜİK tarafından Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Gündemi göstergeleri için hazırlanan 2010-2017 dönemine ilişkin veriler, 83 adet seçilmiş göstergeden oluşmaktadır. Ekonomi, toplum ve çevre temel alanlarına dayanan 17 temel amaç ve bunlar için 169 amaç belirlenmiştir.

Temel Amaçlar

- ✓ Yoksulluğun tüm biçimlerinin her yerde ortadan kaldırılması,
- ✓ Açlığın sona erdirilmesi, gıda güvenliği ve daha iyi beslenme güvencesinin sağlanması; sürdürülebilir tarımın desteklenmesi,
- ✓ Sağlıklı yaşamların güvence altına alınması ve her yaşta iyi yaşamın desteklenmesi,
- ✓ Kapsayıcı ve eşitlikçi, nitelikli eğitimin güvence altına alınması ve herkes için yaşam boyu öğrenimin desteklenmesi,
- ✓ Toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve tüm kadınların ve kız çocuklarının güçlenmesi,
- ✓ Herkes için suyun ve sıhhi koşulların erişilebilirliği ve sürdürülebilir yönetiminin güvence altına alınması,
- ✓ Herkesin uygun fiyatlı, güvenilir, sürdürülebilir ve modern enerjiye erişiminin güvence altına alınması,
- ✓ Kesintisiz, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin, tam ve üretken istihdamın ve herkes için insana yakışır işlerin desteklenmesi,
- ✓ Dayanıklı altyapıların inşası, kapsayıcı ve sürdürülebilir sanayileşmenin desteklenmesi ve yenilikçiliğin güçlendirilmesi,
- ✓ Ülkeler içinde ve arasında eşitsizliklerin azaltılması,
- ✓ Şehirlerin ve yerleşim alanlarının kapsayıcı, güvenli, dayanıklı ve sürdürülebilir kılınması,
- ✓ Sürdürülebilir tüketim ve üretim kalıplarının güvence altına alınması,
- ✓ İklim değişikliği ve etkileri ile mücadele konusunda acilen eyleme geçilmesi,
- ✓ Sürdürülebilir kalkınma için okyanuslar, denizler ve deniz kaynaklarının korunması ve sürdürülebilir kullanımı,
- ✓ Karasal ekosistemlerin sürdürülebilir kullanımının korunması, geliştirilmesi ve desteklenmesi, ormanların sürdürülebilir yönetimi, çölleşme ile mücadele, karasal bozulmanın durdurulması ve iyileştirilmesi, biyoçeşitlilik kaybının engellenmesi,
- ✓ Sürdürülebilir kalkınma için barışçıl ve kapsayıcı toplumların desteklenmesi, herkes için adalet erişimin sağlanması ve her düzeyde etkili, hesap verebilir ve kapsayıcı kurumların inşası ve

✓ Uygulama araçlarının güçlendirilmesi ve sürdürülebilir kalkınma için küresel ortaklığın canlandırılmasıdır.

Sürdürülebilir Kalkınma Göstergeleri (2000–2017)

TÜİK'in 19 Şubat 2019 tarihli haber bültenine göre:

- 2010 yılında % 16.9 olan göreceli yoksulluk oranı, 2017 yılında 3.4 puan azalarak % 13.5 olarak gerçekleşmiştir.
- Anne ölüm oranı 2010 yılında yüz bin canlı doğumda % 16.4 iken, 2017 yılında bu oran % 14.6'ya düşmüştür.
- 2000 yılında 2.38 olan doğurganlık hızı (bir kadının doğurgan olduğu dönem olan 15–49 yaş grubunda doğurabileceği ortalama çocuk sayısı), 2017 yılında 2.07 olarak hesaplanmıştır.
- Doğumda beklenen yaşam süresi; 2000 yılında 71 yılken, 2011'de 74.5 yıla, 2013'te ise 76.9 yıla yükselmiştir.
- 5 yaşındaki çocukların net okullaşma oranı, 2015 yılında % 67.2 iken 2017 yılında 7.9 puan artarak % 75.1 olmuştur.
- Yöneticilik pozisyonlarındaki kadınların oranı, 2012 yılında % 14.4 iken 2017 yılında 2.9 puan artarak % 17.3 olmuştur.
- İşsizlik oranı 2000 yılında % 6.5 iken, 2019 yılı Haziran ayı itibarıyla % 13'e yükselmiştir.
- Kadınların işgücüne katılım oranı ise 2019 yılı Haziran ayı itibarıyla % 34.7'dir.
- AR-GE harcamalarının GSYH içindeki payı, 2000 yılında % 0.48 iken bu oran 2017 yılında % 0.96 olarak gerçekleşmiştir.
- Net resmi kalkınma yardımlarının GSYH içindeki payı, 2000 yılında % 0.04 iken bu oran 2017 yılında % 0.95'e yükselmiştir.

Cinsiyete Göre Seçilmiş Göstergeler

Günümüzde cinsiyet eşitliği ile kastedilen; kadının güçlenmesi, üretim sürecindeki rolünün iyileşmesi, işgücüne katılımının artması, sağlık, eğitim, sosyal hizmetler, kredi gibi olanaklara kolaylıkla ulaşabilmesi, kendi emeği ve yaşamı üzerinde etki ve denetimin sahibinin yine kendisi olması, yani kalkınma sürecine erkeklerle eşit biçimde katılmasıdır. (Kadının Statüsü, 2006: 35).

TÜİK'in 6 Mart 2019 tarihli “İstatistiklerle Kadın (2018)” haber bültenine göre:

Seçilmiş göstergeler	(%)		
	Toplam	Erkek	Kadın
Okuryazar olmayan nüfus oranı (25+ yaş)	4,8	1,5	8,0
Yüksekokul veya fakülteden mezun nüfus oranı (25+ yaş)	16,7	18,9	14,5
İstihdam oranı (15+ yaş)	47,1	65,6	28,9
İşgücüne katılım oranı (15+ yaş)	52,8	72,5	33,6
Genç işsizlik oranı (15-24 yaş)	20,8	17,8	26,1

Tablo 1. Cinsiyete Göre Seçilmiş Göstergeler (2017)

SONUÇ

Sürdürülebilirlik anlayışı toplumun bütün kesimlerince kabul edilip, bütün gruplar ve bireyler sürecin bir parçası olduğunu kabul edip bu bilinçle hareket etmesi sayesinde beklenen sonuçları ortaya çıkarabilir. Yani sürdürülebilirliğin sadece devletçe (merkezi yönetimce) kabul edilen bir anlayış ve sürdürülebilirlik anlayışına göre belirlenen göstergelerin ve değişkenlerin de sadece merkezi yönetimce iyileştirip, istenilen seviyelere getirilebileceği anlayışı sürdürülebilirliğin başarısızlığı ile sonuçlanır. Merkezi yönetim olarak üst kademedeki bunun bir anlayış olarak kabul edilmesi, zorunlu ancak yeterli değildir. Üst kademenin yanı sıra yerel yönetimler, işçiler, işverenler ve halk tarafından da benimsenip bu amaçla çalışılması ile beklenen sonuçlar ortaya çıkabilecektir.

Bir Kızılderili atasözü der ki; “Yeryüzü bize atalarımızdan miras kalmadı, onu çocuklarımızdan ödünç aldık.”

KAYNAKLAR

ARNDT, Heinz Wolfgang, (1989). “Economic Development The History of an Idea”. The University of Chicago Press. Chicago and London.

BRAUCH, Hans Günter, (2008), “Güvenliğin Yeniden Kavramsallaştırılması: Barış, Güvenlik, Kalkınma ve Çevre Kavramsal Dörtlüsü”. Uluslararası İlişkiler Dergisi. Cilt 5, Sayı 18, ss: 1- 47.

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, (2006). “Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Bütçeleme ve Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'nün Rolü”

<http://kadininstatusu.aile.gov.tr/yayinlar/kitaplar>, (Erişim Tarihi: 11.12.2015).

KUTLAR, Aziz ve Fatih DOĞANOĞLU, (2007), Kalkınma Sorunu.

Ankara: Orion Yayınevi

Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı. “Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP)”. <http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-kalkinma-programi-undp-tr.mfa>. (08.12.2015).

Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı, (2002), Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (Johannesburg, 26 Ağustos - 4 Eylül 2002). <http://www.mfa.gov.tr/dunya-surdurulebilir-kalkinma-zirvesi-johannesburg-26-agustos-4-eyul-2002-tr.mfa>. (10.11.2015).

United Nations Development Programme, (2015). “A New Sustainable Development Agenda”. https://www.undp.org/content/undp/en/home/sdgoverview/mdg_goals.html (09.12.2015).

YAVILIOĞLU, Cengiz, (2002), “Kalkınmanın Anlambilimsel Tarihi ve Kavramsal Kökenleri”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, ss:59–77.

... Seçilmiş Sürdürülebilir Kalkınma Göstergeleri (2000–2005),

<http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (8 Haziran 2019).

... Seçilmiş Sürdürülebilir Kalkınma Göstergeleri (2005–2008),

<http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (8 Haziran 2019).

SANCAK BOŞNAKLARI VE BOSNA HERSEK BOŞNAKLARI ARASINDAKİ GASTRONOMİ FARKLILIKLARININ SANCAK BÖLGESİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ BAĞLAMINDA TÜRK TURİSTLER AÇISINDAN ANALİZİ

Ersin UĞURKAN¹

¹Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO, eugurkan@gmail.com

Özet

Gastronomi turizmi modern turizmde yeni bir trend olarak karşımıza çıkarken en hızlı şekilde gelişim ivmesi gösteren turizm türlerinden biridir. Dünya Turizm Örgütü'nün raporuna göre gastronomi turizminde, turizm harcamalarının üçte birinden fazlası yiyeceğe harcanmaktadır. EUROSTAT'a göre Avrupa'nın % 22'si, tatile çıkmanın temel nedeninin mutfak sanatlarını içeren kültürel bir deneyimden olduğu belirlenmiştir. Yine Bulgarlar gezi bütçelerinin neredeyse % 40'ını gastronomi ürünlere harcıyorlar. Bunun sonucu olarak yerel mutfak tatil kalitesi açısından önemli bir faktördür. Gastronomi turizmin en yaygın kullanılan tanımlarından biri gastronomi kaynaklar bakımından zengin olan, rekreasyon deneyimleri yaratabilen veya gastronomi ürünlerin birincil veya ikincil üreticilerini, gastronomi festivalleri ziyaret etmeyi içeren eğlence amaçlı olan bir yolculuktur. Fuarlar, etkinlikler, yemek pişirme gösterileri, yemek tadımı veya yiyeceklerle ilgili her türlü etkinliktir. Sancak sahip olduğu eşsiz doğası ve tarihi birikimi ile bölgenin bir kısmı Sırbistan ve bir kısmı Karadağ ülkelerinde yer alan bu bölge adeta Avrupa'da gizlenmiş Anadolu'dur. Anadolu ile bir inanç gelenek ve görenek bağlarına ve benzerliklerine sahip olan bölge gastronomi açısından da böyledir. Şeçer-cezva- kahva-burek- baklava kelimelerinden Osmanlı Türk kültürü izlerini görebildiğiniz gibi, sunuş yapım yeme içme bakımından kendine özgün bir yeme içme kültürü ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle Sancak bölgesindeki halk Anadolu Türk kültürünün derin etkileşiminin Avrupa'da doruk noktasına ulaştığı bölgeden biridir. Bu nedenle bu bölgedeki yeme içme kültürünün cazibesinin daha da artırılması tanıtım ve bilinmeyen tatların da öne çıkarılarak albenisinin artırılması hedeflenmiştir. Bununla ilgili olarak Sancak bölgesinde saha çalışması yapılarak bölgenin yerel gastronomi ürünleri hakkında yerel halkla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Öne çıkan gastronomi ürünleri ile öne çıkan yerleşim birimleri ve bu tür sembol ürünleri analiz edilmiş, Türk kültürü ile etkileşiminden kaynaklanan ürünlerin buradaki benzer ve farklılıkları da değerlendirilmiştir. Özellikle Anadolu'da Yaşayan Bosna Hersekli Boşnaklar ile Sancak kökenli Boşnakların da yeme içme kültürü analiz edilmiştir. Bu bağlamdaki farklılıklar ve Sancak Bölgesinin Gastronomi Potansiyeli ile irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sancak, Gastronomi, Boşnak, Anadolu, Türk Kültürü

ANALYSIS OF GASTRONOMINICAL DIFFERENCES BETWEEN BOSNIAN BOSNIACS AND SANJAK BOSNIACS IN TERMS OF TURKISH TOURISTS IN THE CONTEXT OF GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL OF THE SANJAK REGION

Abstract

Gastronomy tourism is a new trend in modern tourism and it is one of the fastest developing tourism types. According to a report from the World Tourism Organization, gastronomic tourism is spending more than one third of the tourism expenditures on food. According to EUROSTAT, 22% of Europeans found that the main reason for going on vacation was from a cultural experience involving culinary arts. Bulgarians also spend almost 40% of their travel budgets on gastronomic products. As a result, local cuisine is an important factor in terms of holiday quality. One of the most widely used definitions of gastronomic tourism is a recreational journey that is rich in gastronomic resources, can create recreation experiences or includes visits to gastronomic festivals of primary or secondary producers of gastronomic products. Fairs, events, cooking shows, food tasting or any kind of food related event. With its unique nature and historical accumulation, Sancak is located in some parts of Serbia and some parts of Montenegro. The region, which has similarities and similarities with the beliefs, traditions and customs of Anatolia, is the same in terms of gastronomy. As you can see the traces of Ottoman Turkish culture from the words Şeçer-cezva-kahva-burek-baklava, presentation has created a unique eating and drinking culture in terms of eating and drinking. For this reason, the people in the Sanjak region are one of the regions in which deep interaction of Anatolian Turkish culture reached the highest point in Europe. Therefore, it is aimed to increase the attractiveness of the food and beverage culture in this region and to increase the attractiveness of the familiar and unknown tastes. In this regard, a field study was conducted in Sancak region and interviews were held with local people about the local gastronomy products of the region. The prominent gastronomy products and the prominent settlements and the symbol products were analyzed and the similarities and differences of the products resulting from the interaction with the Turkish culture were evaluated. Particularly, the culture of eating and drinking of Bosnian Bosniacs living in Anatolia and Sanjak Bosniacs origin were analyzed. The differences in this context and the Gastronomic Potential of the Sandzak Region were examined.

Keywords: Sanjak(Sandzak), Gastronomi, Bosniak, Anatolia, Turkish Culture

GİRİŞ



Harita 1: Sancağın Güneyi, Karadağ'ın bir kısmını kapsarken Sancağın Kuzeyi de Sırbistan topraklarının içindedir (<https://www.fmimages.net>).

Harita 2: Burada 5. Sıradaki Plav'ın altına Gusinye'nin eklenmesi Gerekir. Çünkü Gusinye ayrı bir belediye oldu (<https://www.yenisafak.com>; 2006).

Çalışmada öncelikli olarak Adapazarı Bosna Hersek Boşnakları ve Adapazarı Sancak Boşnaklarının yeme içme kültürü ele alınmıştır. Bu bağlamda Sancak bölgesinin gastronomi Turizm potansiyeli analiz edilmiştir. Ayrıca Türkiye’de önemli sayıda Balkan Muhacirinin bulunması bunların dikkate değer kısmının Boşnak kökenli olması yörenin gastronomi potansiyeline daha da artı değer katmaktadır.

Bölgenin Sırbistan ve Karadağ’ın en geri kalmış bölgesi olmasına rağmen bu bölgenin Anadolu’da soydaşları bulunması bölgeyi Türk turistler açısından çok daha önemli hale getirmektedir. Bölgenin Türk kültürel mirasının yeme içme kültürü ile de ilintili olması bu nedenle de Türk turistler açısından cazibesinin önemi ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Bölgenin sanayi ve endüstride çok fazla gelişmemesi yörenin doğasının korunmasına katkı sunmuş ve gastronomi ürünlerinin çok fazla olmasında avantaj sağlamıştır. **Gastronominin en önemli özelliği gıda bilimini, yemek sanatını ve lezzeti bir araya getirerek ortaya çok boyutlu bütünsel haz çıkarmasıdır.** Bu açıdan gastronomi turizminin temel unsurlarını ele aldığımız da bu bölgedeki gastro ürünlerle karşılaştırılması yapılmıştır. Bunlar ürünün malzemelerinin üretim aşamasındaki geleneksellik, yapım sürecindeki geleneksellik, pişirme teknikleri açısından geleneksellik, sunum teknikleri ya da kullanılan mutfak malzemeler alet edevatlar açısından özgünlüğü bağlamında da karşılaştırma yapılmıştır. Boşnak gastro ürünlerin kültürel kimlikle olan bağına da dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Kültürel farklılıkların gerçekten zenginlik olarak değerlendirildiği alanlardan biri de yemek kültürüdür. Dünya genelinde Kültürel değerlere ya da özgün kimliğe sahip çıkma eğilimi aynı zamanda gastronomi mirasına sahip çıkılmasına katkı sunmuş ve böylece gastronomi kültürel çekiciliğinde merkezinde yer almıştır. Bu da aynı gastro ürünlerin kimlikle kuvvetli ilişkisi olduğunu göstermiştir. O yöredeki ürüne sahip çıkma, o ürünün orayla anılması, o yörede yaşayanlar ve o yöreli olup da diasporada yaşayanlar arasında duygusal bir bağ oluşturarak aidiyet duygusunu kuvvetlendirir. Bu açıdan Sancak bölgesinin böyle bir avantajı olduğu ya da olabileceği çalışmada gösterilmeye çalışılmıştır. Hatta diasporada yaşayanlar bulundukları coğrafyada aynı ürünü temin edebilmelerine rağmen kimlikssel romantizmden kaynaklanan duygusal bağdan dolayı ürünün kendi coğrafyasında lezzet kalitesinin daha fazla olduğuna dair yaygın kanı vardır. Böylece önemli sayıda Türkiye’de Sancak kökenli Boşnakların bulunması Sancak bölgesini bu açıdan da önemli kılmaktadır.

EUROSTAT verilerine göre Avrupalıların % 22’si tatile çıkmanın temel nedeninin gastronomi ürünler olduğunu belirtmektedir. Bunun nedeninin kültürel tecrübe kazanma ve merak edilen tatları tatmak ya da tadılan lezzeti tekrar tatmak için ve o atmosferi yaşamak için olduğuna dikkat çekilmiştir” (G. of T.R of S. Ministry of Trade, T. A. T; 2016: 29). Diğer açıdan seyahat bütçelerinin önemli bir kısmının gastronomi ürünlerine harcanması, gastronomi turizminin ekonomik önemini de ortaya çıkarmaktadır. Fakat birçok çalışmada bu birincil etken olarak vurgulansa da çalışmada bunun ikincil etken olarak ele alınması gerektiğine değinilmiştir. Çünkü o yörenin gelenekselliğinin, doğasının, mimarisinin, yeme-içme kalitesinin korunması ve o yörede yaşayanların, yaşam kalitesinin korunmasına katkı sunar ve diğer yörelere göre de farkındalık oluşturan ayrıcalığın ortaya çıkmasını sağlar.

Bu nedenle öncelikli olan bu gelenekselliği korunmasıdır. Bu olduğundan ilgili yörede gastronomi turizmi açısından kendiliğinden gelişen bir süreç mümkün olmaktadır. Çünkü bu geleneksellik, modern hayatın tahripkârlığından sıkılmış yerli ve yabancı turist için cazibe oluşturmaktadır. Gastronomi turizmini bu özelliği ile birincil etken olarak ele alıp değerlendirme yapamayız. Bölgede var olan artı değerlerin ki bunlar doğanın çekiciliği, orada yaşayanların estetik idrak bilinci ve yörenin gastro ürünlerinin cezbediciliği gibi bütün unsurlarının bileşenlerinin ortaya çıkardığı katma değerinin sonucu gastronomi turizmidir. Çünkü doğal olarak yöreyi bu turizm türü açısından “cazip yöre” kılar. Yani burada gastronomi turizmi amaç değil, olumlu etkenler sonucunda ortaya çıkan zorunluluk ya da doğrudan sonuçtur. Çalışmada Sancak bölgesinin gastronomi analizi de bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Gastronomi turizminin yoğun olarak yaşandığı yörelerde o yörenin yaşam kalitesi olarak da çekici olduğu muhakkaktır. Geleneksellik ya da özgünlük bileşenlerin ön planda olduğu bu yörelerde gastro turizm doğal sonuç olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Gastronomi turizminden önemli derecede gelir elde eden İtalya, Fransa ve İspanya gibi ülkelerde bu yaşam kalitesi çok daha açık net gözlemlenebilir.

Gastronomi turizmin en yaygın kullanılan tanımlarından biri şudur: gastronomi turizmi “gastronomi kaynakları bakımından zengin olan, rekreasyon deneyimleri yaratabilen veya gastronomi ürünlerin birincil veya ikincil üreticilerini, gastronomi festivallerini ziyaret etmeyi içeren eğlence amaçlı olan bir yolculuktur. fuarlar, etkinlikler, yemek pişirme gösterileri, yemek tadımı veya yiyeceklerle ilgili her türlü etkinlik.” (G. of T.R of S. Ministry of Trade, T. A. T; 2016: 29). Fakat gastro turizm birincil etken olmayıp katkı sunan bir etkende olabilir. Çünkü yerel mutfak tatil kalitesi açısından önemli bir faktördür. Örneğin Sancak bölgesindeki Sjenitsa’daki kayak merkezini tercih eden turistler açısından düşünüldüğünde çevrede birçok kayak merkezi varken buranın tercih edilmesinden kayak merkezinin kalitesinin yanında, yeme içme kültürü etkin rol oynayabilir. Bu nedenle genelde gastronomi turizmi birincil etken olarak ele alınırken bazen diğer turizm türlerini tercih eden turistler açısından tatil tercihinde ikincil ya da yardımcı etken olarak yörenin tercih edilmesinde o yörenin mutfak kültürü de oldukça etkin rol oynaya bilir. Sancak bölgesinin kültür, doğa ve kış turizmi gibi birçok turizm türleri ile ön planda olduğu düşünüldüğünde diğer turizm türlerinin gelişmesine buranın gastronomisi bu açıdan da etkin katkı sunabileceği ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.

Teokratik Altyapı

Boşnaklar; Fatih Sultan Mehmet’in Bosna Hersek’i feth etmesiyle birlikte Osmanlı döneminde İslamiyet’e geçen genellikle İslamiyet öncesinde Bogomillik inancına mensup olup, ırksal olarak İliryan-Slav olan halkın “Müslüman” olmasından sonra Osmanlı döneminde Boşnak olarak adlandırması sonucunda oluşan bir kimliktir. Bu nedenle Boşnak kimliği daha çok kültürel bir kimlik olarak Osmanlı Türk kültürünün derin etkilerini taşır. Osmanlılar bölgeyi kaybettikten sonra oradaki farklı devletler idaresine giren bu bölgedeki Boşnak halkı sonrasında bu yönetimlerce Boşnak kimliği yerine bilinçli olarak “Müslüman” tanımlaması yapılmıştır. Bunun nedeni daha çok bu topluluk arasında Boşnak ulusal kimliğin oluşumunun önüne geçmek için resmi yönetimler tarafından bu yönde bir kullanım tercih edilmiştir. Fakat 1992-1995 Bosna Hersek’teki savaştan sonra Boşnak kelimesi yeniden hayat bulmuş gerek Bosna Hersek’teki Müslümanlar gerekse Sancak bölgesindeki Müslümanlar Osmanlı döneminde kullandıkları kimliğine tekrar geri dönmüş daha kuvvetli ulusal bir kimlik oluşmuştur. Bölgedeki Sırp ve Hırvatlardan kendini mümkün olduğu ölçüde farklı gösterme eğilimi ön plana çıkmıştır. Bu farklılaşmanın en fazla gösterilmeye çalışıldığı alanlardan biri de yeme-içme kültürü olmuştur. Boşnak kimliğinin en belirgin özelliklerinden biri de Osmanlı ve Anadolu menşeli Türk kültüründen beslenmesidir. İnanç yönünden bu böyle olduğu gibi yeme içme kültüründe de böyle olmuştur. Sırp ulusal kimliğini oluşumunda dil ve gastronomi deki Türk etkileri ne kadar azaltılmaya çalışıldıysa da Boşnak kimliğinde de o derece de sahiplenilmiştir. Bu nedenle de Sırp ve Boşnak kimliğinin farklılaşmasında bu etkenler çok etkili olmuştur. Sırpça ve Boşnakça konuşan halklar arasında dilsel açıdan birbirini anlama yönünden bir problem yoktur.

Sırpçada Osmanlı döneminde oldukça fazla geçen Türkçe kelimelerin Sırp ulusal kimliği oluşturulurken atılması Boşnaklar ve Sırpalar arasındaki dinsel farklılıklardan sonra dilsel farklılaşmanın da önemli adımlarını oluşturmuştur. Sırp ulusal kimlik oluştururken

kendi ırkdaşlarından da kültürel farklılaşma bu şekilde daha da derinleşmiş oldu. Çünkü Sırpçadan Türk kültürünün etkilerinin ayıklama çabasının aksine Boşnaklarda sahiplenilmesi kimlik bilinci oluşmasına önemli katkı sunmuştur. Böylece dilsel olarak Türkçe kelimeleri benimsemek Sırpçadan da anlaşamama boyutunda olmasa da farklılaşmaya neden olmuştur. Yine Dilsel farklılıkların yanında buradaki Osmanlı Türk yeme içme kültürü de Boşnakların kimlik inşasına katkıda bulunmuştur.

Bölgenin Anadolu ile resmi fiziki bağı Fatih Sultan dönemi ile olmuş Anadolu Türk kültürüyle uzun yıllar derin etkileşimler içerisine girmiştir. Hatta Osmanlı devletinin uzun dönem varlığını sürdürmesinde Boşnak Halkının Osmanlı devletine güçlü dinamik bağlarla bağlanmış olmasının etkisi önemli rol oynamıştır. 1877-78 Bosna Hersek'in Berlin Antlaşması ile birlikte Avusturya-Macaristan İmp'na bırakılmak zorunda kalınması, bundan sonra Sancağın Kosova vilayetine bağlı olarak varlığını sürdürdüyse de 1912-13 Balkan Savaşlarıyla bölgenin tamamen Osmanlı hâkimiyetinden çıkmasına neden olmuştur. Bu süreçte bölgedeki işgalci güçlere karşı Boşnaklar önemli direnç göstermişlerdir. Fakat Bu süreçten sonra Anadolu'ya yoğun Boşnak göçleri yaşanmıştır. Yugoslavya döneminde ise Türkiye ile 1953 yılında yapılan centilmen anlaşmasıyla Sancak bölgesinden önemli sayıda Boşnak Anadolu'ya göç etmiştir. Bu göçler bölgedeki Boşnak nüfusunun dengede kalmasında belli düzeyi geçmemesinde önemli rol oynamıştır. Fakat Yugoslavya'nın dağılmasıyla Bosna Hersek'te 1995 yılına kadar yaşanan savaş, Boşnak kimliğinin Bosna Hersek'te, Sancak'ta ve hatta Anadolu'daki Boşnaklar arasında yeniden bilincinin oluşmasında büyük rol oynamış ve bu süreçten sonra bölge ile Anadolu arasında fiziki bağın tekrar kurulmasını sağlamıştır. Bölgeye Anadolu'dan genelde Balkan kökenli bir çok Muhacir özelde Boşnak kökenli birçok kişi daha çok kültür turizmi baz alınarak atalarının yaşadıkları yerleri keşfetmiş kültürel bağlarını yeniden canlandırmıştır. Bu akrabalık bağlarında en önemli unsurlar arasında bölgenin gastronomi benzerlikleri ve güçlü potansiyeli Boşnak kimliği bağlamında ele alınması çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır.

Gastronomi turizmi, turistlerin seyahat etmelerinde önemli bir etken olan hatta teşvik eden bu ana etkenler içinde özellikle geleneksel yiyecek ve içeceklerin olduğu destinasyonlara yönelik bu amaçla yapılan geziler ya da turlardır. (gastronomiturizm, wordpress.com: 2016). Kısaca daha önce deneyimlenmemiş bir yiyecek ve içeceğin oluşturduğu seyahat güdüsü olarak tanımlanabilir. Gastronomi ürününü seyahat davranışlarını belirleme de önemli rol oynayan turizm türü de denilebilir (Alyakut. ve Üzümcü, 2016: 3). Gastronomi turizminin en önemli özelliği ürünlerin geleneksel ve yerelliğinden dolayı kültürel kimlik paralelinde giden kırsallıkla ilintili olmasıdır. Örneğin bir gastronomi ürünü olan köfte türü, peynir türü, doğrudan bir yemek türünde özgün kimlik belirleyici faktördür. Fakat onun yanında yerel kimliğini hatta etnik kimliği içinde barındırır. Öyle ki o ürünün pişirilmesinde kullanılan malzemelerin yerelliği ya da gelenekselliği ne kadar önemli ise aynı zamanda pişirme teknikleri bakımında kullanılan yerellik ya da geleneksellik önemlidir. Bu bağlamda hem malzemelerin üretim teknikleri hem de pişirme tekniklerinde bu yerellik ve özgünlük aranır. Bu unsur olmazsa olmaz şartlardan olmamasına rağmen bütün gastro turistlerde o yöreye karşı gastronomi ürünü ilgi uyandırmasında etkili rol oynar.

Aynı zamanda son yıllarda gelenekselliğe karşı artan eğilimin yanında onun sağlık açısından da fayda sağladığına dair yaygın bir anlayış bulunmaktadır. Bu nedenle sadece bir ekmeğin içinde bulunan unun, buğday halinden un haline gelirken geçirdiği süreçler ne derece önemliyse pişirildiği fırın ya da kullanılan maya da aynı şekilde önemlilik arz eder. Bunun en iyi katkı sunacağı anlayış ise genelde gastronomi turizmi ile paralellik arz eden o ürünün gelenekselliğinin korunmasına güvence oluşturduğu gibi sağlık açısından da sigortası olan coğrafi işaret tescildir. Öyle ki dünyadaki önemli sayıda gastro turist çeken yöreler daha çok coğrafi işaret almış ürünle ilgili olan ve bu ürünün üretim sürecini görmek ondan almak, tatmak ve o yöreni bu vesile ile ziyaret etmek için bu yönde ortaya çıkan seyahat etkinlikleridir. Bu nedenle gastronomi turizmi de coğrafi işaret tescili doğru orantılı gelişen bir süreçtir. Gerçekten coğrafi işaret tescili almış bir ürün o yörenin gastronomi turizminin gelişimine de büyük katkı sunmaktadır. Bu nedenle Sancak Bölgesinin gastronomi turizminin gelişimine büyük katkı sunacak olan o yörenin özellikli ürünlerin gerçekten coğrafi işaret tescilli almış ya da alabilecek potansiyele sahip ürünlerin olup olmadığını değerlendirmek bu noktada önem taşımaktadır. Çünkü bu turistler açısından sembol gastro ürünler olarak tanıtım ve çekicilik oluşturacaktır. Türk turistler bağlamından bölgenin gastro turizmi irdelendiğinde ise hem kültürel yakınlığın olması hem de Türk gastro ürünlerle benzerlik taşıması Türkiye'den gelecek turistler açısından farkındalık yanında benzerlik oluşturmaya önemlidir. Çünkü bu çekiciliğin daha da artmasına neden olacaktır. Hatta onların somut olmayan Türk kültürel mirası ile bağlantılı olması damak ve tat olarak bu yörenin lezzetlerindeki yakınlık, kültürel bağların daha da güçlenmesini sağlayacaktır. Bu yakınlığın ortaya çıkmasında gastronomi turizmi önemli araçtır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada 1877-78 Osmanlı Rus savaşında. 1912-13 Balkan Savaşları ve 1953'te (Split'te/Hırvatistan, Josip Broz Tito ile Türkiye Cumhuriyeti'nin o dönemdeki Dışişleri bakanı M. Fuad Köprülü arasında) Yugoslavya-Türkiye arasında imzalanan Centilmen Antlaşması bağlamında Sancak'tan ve Bosna Hersek'ten Adapazarı'na göç eden Boşnaklar baz alınmıştır. Adapazarı'nda yaşayan Bosna Hersekli ve Sancaklı olmak üzere Boşnak asıllı olan ve yaşları 50 ile 75 arasındaki kadınlarla görüşmeler yapılmıştır. Sonrasında cinsiyetine bakılmaksızın sıklıkla Bosna Hersek'e hem de Hem de Sancağa giden Boşnak asıllı kişilerden iki bölgenin gastronomi açısından karşılaştırması istenmiştir. Gastronomi açısından Anadolu ile benzerlikleri ve eksiklikleri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Boşnak asıllı kişilerin seçilmesindeki amaç iki Boşnak topluluğun Boşnak gastronomisi ile ilgili ailesinden aktardıkları ele alınarak Türk turistler açısından Türk yeme içme kültürünün olumlu ve olumsuz yanları üzerinde sorulan sorular bağlamında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bunun için bölgeyle bağı olan belirli aralıklarla bölgeye giden kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde en önemli kaynağı Türkiye'de Sakarya/Adapazarı'ndan her iki bölgeden gelen Boşnakların olması çalışmamıza önemli katkı sunmuştur. Bu nedenle çalışmada sıklıkla Adapazarı Bosna Hersek Boşnakları ve Adapazarı Sancak Boşnakları adlandırılması yapılmıştır. Çalışmada biri Sancak Boşnaklarından diğeri Bosna Hersek Boşnaklarından olmak üzere bölgenin gastronomisi ile ilgili iki kişiyle görüşmelerde bulunulmuştur. Diğer on beş kişi Sancak Boşnaklarından olup hatta bir kısmı bu bölge doğumludur. Yine bu bireyler arasından beş kişi Bosna Hersek'in Saraybosna ve Mostar kentlerine birkaç defa gitmiş kişilerdir.

Ayrıca 6 Haziran ve 13 Haziran 2019 tarihlerinde bölgenin turizm stratejisini değerlendirmek üzere Sancak bölgesinde bulunulmuştur. Sırbistan kısmında yer alan aynı zamanda bölgenin merkezi durumunda yer alan Novi Pazar başta olmak üzere Tutin ve Sjenica'da, bunun yanı sıra Karadağ kısmında yer alan Sancak bölgesindeki Rojaye, Plav ve Gusinje'deki beldelerindeki gastronomi gözlem ve deneyimleri araştırmaya aktarılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Genelde Boşnak kültüründe yeme içme kültürü özelde Sancak bölgesinin gastronomi turizm potansiyeli ve Türk Turistlere dayandığı bulgular

Öncelikle Boşnak kültürüne ait yiyecek ve içecekler ele alınmıştır. Sonrasında yapılan görüşmelere paralel olarak BH Boşnakları'nın yeme içme kültürü ve Sancak Boşnaklarının yeme içme kültürü hakkında bilgi verilerek karşılaştırma yapılmıştır. Gastronomi aç-

sından benzerlikler ve farklılıklar gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın ana teması her ne kadar gastronomi turizmi potansiyeli olsa da Türk turistler açısından ne derece cazip olabilir, bu noktada da değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmanın iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan biri Adapazarı Bosna Hersek Boşnakları ile Adapazarı Sancak Boşnakları arasındaki gastronomi farklılıklarının olup olmadığıdır. Diğeri ise Sancak bölgesinin gastronomi turizm potansiyeli Türk turistler açısından Türk kimliği ile yakınlığı ve farklılığı doğal olarak Boşnak kimliği üzerinden değerlendirilmiştir. Bu benzerlik ve farklılıkların Türk turistler üzerinde gastronomi turizmi açısından nasıl bir etki olabilir, bunlara da dikkat çekilmiştir.

Temalar ve Temalara Ait Bulgular

Tema 1: Geleneksel Bosna Hersek Boşnaklarının mutfağını oluşturan yemek ve içecekler

Genel olarak Boşnak mutfağından bahsedildiğinde öne çıkanlar şu şekildedir. Börek (Burek-Pita-Ribitsa-Mantiye), Peçenye (Kuzu Çevirme), Çevape, Suha Meso (Proşuta-Kuru et/İsli Et), Sucuk/Kovasice, Çorba (Begova Supa-Paşa Çorbası), Kaymak, Hurmaşıtsa, Tufahiye, Şila pita ve Kahva-Rahatlokum

Tema 2: Geleneksel Sancak Bölgesi Boşnaklarının Mutfağını oluşturan yemek ve içecekler

Obaruşa, Kaçamak, Peçenye, Suha Meso (Proşuta-Kuru et/İsli Et), Sucuk/Kovasice, Plejeskavice, Sucuk/Kovasice, Çorba (Begova Supa-Paşa Çorbası), Soka-Kaymak Dudove/Hacı Makule ve Kahva&Rahatlokum, Sjenica Peyniri (Syenitsa Sir), özellikle sucuğu, kuzu tandırı, kaymağı ve sokası ünlüdür.

Temalar ve Temalara Ait Verilerin Yorumlanması

Tema 2: BH ve Sancakta mutfağını karşılaştırılması

Burek-Pita-Ribitsa-Mantiye

Boşnak kimliği ile özdeş hale gelmiş ve yaygın olarak yapılan gastronomi ürünüdür. Birçok türü bütün Boşnaklar arasında yapılmaktadır. Evde yapıldıkları kadar restoranlarda da yoğun olarak yapılmaktadır. Bölgede sadece börekçi olarak faaliyet gösteren işletmeler bulunmaktadır. Boşnak mantısı olarak adlandırılan kıymalı ya da kıymalı patatesli böreğin üzerine yoğurt dökülmüş halidir. Boşnak mantısı “Pita, Burek ya da Mantiye” olarak adlandırılmaktadır. Börek şeklinde kıvrılmayıp baklava gibi kare kare kesilerek pişirilip, sonrasında tepsinin üzerine yoğurt dökülerek tüketilenine ribitsa ya da mantiye denir. Ayrıca böreklerin yanında ayrandan daha koyu hafif sulandırılmış yoğurt ile de içilebilir. Börekler el açmasıdır. Gerek Sancakta gerekse Bosna Hersek’te kahvaltılarda bu şekilde tüketilmektedir. Kahvaltılar da et ve börek türleri oldukça yoğun tüketilmektedir. Kıymalı patatesli olan “burek” olarak adlandırılırken diğerlerine “pita” denilmektedir. Pitalar, İspanaklı-Zeljanica, Peynirli-Sirnica ve Patatesli-Krompiruca başta olmak üzere kara kabak ve sakız kabağından da yapılmaktadır. Kabaktan yapılanların üzerine süt kaymağı dökülmektedir. Fakat kara kabak ve sakız kabaklı olan börekler işletmelerde değil evlerde yapılmaktadır. BH’te ve Sancak’ta geleneksel yöntemlerle yapılan börekçilerin bulunması gastronomi turizmi açısından önemli tercih nedenlerindendir. Giden Türk turistlerin en fazla vurgu yaptıkları noktalardan biri Boşnak böreklerinin lezzetidir.



Fotoğraf 1: Boşnak kültüründe börek yapımında yaygın olarak kullanılan genelde yoğun olarak kaymak kullanılan kara kabak

Boşnak kültüründe üzerine ve içine kaymak konularak yapılan kabaklı börekte kullanılan kara kabak



Fotoğraf 3: Boşnak kültüründe geleneksel yöntemlerle börek pişirme yöntemi (Biogradlija, “www.aa.com.tr,2018)

Fotoğraf 4: Boşnak kültüründe börek pişirme tekniğine bir örnek (bosnahersekgo.blogspot.com).



Boşnak böreklerinin en dikkat çeken yönü yapma ve pişirme teknikleridir.

Fotoğraf 5: Tek düzenek olarak Boşnak böreğini evde geleneksel pişirme yöntemi (www.trakyaagezi.com/bosnak-mantisi/)

Fotoğraf 6: Ribitsa ya da Mantiye olarak adlandırılan yoğurtlu Boşnak böreği (www.hurriyet.com.tr)

Gerek Bosna Hersek'te gerekse Sancak'ta daha iyi olduğu Anadolu'daki Boşnaklar arasında yaygın bir Cümle «Türkiye'de ne kadar börek yersen ye BH'te Sancak'ta börek tatmadıysan, börek yememişin demektir» gerçekten en beğeni toplayan gastronomi ürünüdür. Hatta bölgeye gidenler, sadece böreklerini tatmak için Sancak bölgesine gidilebileceğini fakat ulaşımdaki alt yapı sorunu buna engel teşkil ettiği fakat Bosna Hersek'e özellikle de başkenti Saraybosna'ya çok kısa zamanda gidip gelebildiklerini ifade etmişlerdir. Aynı kolaylığın bu şekilde Sancak bölgesi için de olması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Kaçamak/Pura

Yine Anadolu'daki versiyonları ile büyük benzerlik gösteren kaçamak Sancak bölgesi Boşnakları arasında oldukça yaygındır. Kaynamış suyun içine tereyağ ve tuz atılır. Kaynayan suya atılan mısır unu başlangıçta hiç karıştırılmaz sadece oklava ile üzerinde delikler açılır yarım saat kaynadıktan sonra bir miktar çöken mısır unu oklava ile hızlıca karıştırılır. Servis tabağına konulduktan sonra üzerine tereyağ kaymak ve peynir konur. Aynı zamanda patatesle de harmanlanabiliyor.



Fotoğraf 7: Sancak'ta Geleneksel Sunum Tekniği Toprak Kayık Tabaklarda Kaçamak ve Tahta Kaşıklar

Kaçamak, Boşnaklar da dâhil olmak üzere Rumeli mutfağının en kendine has büyük ölçüde gelenekselliğini koruyan yemeklerinden biridir. Kaçamak yapımında kullanılan, düz tahta karıştırma kaşıkları eskiden sırf bunun için üretilir ve piyasada “Kaçamak Kaşığı” diye özellikle talep edilirdi. Pomaklar arasında Pekmez, şeker ve yoğurt sos olarak kullanılmaktadır. Sancak Boşnakları arasında oldukça yaygın olan hatta sadece evlerde değil neredeyse bütün restoranlarda yapılar durumdadır. Sunum teknikleri açısından da oldukça geleneksel yöntemlerle sunulan kaçamağın yapımında bu bölgede tereyağı, kaymak, peynir ve mısır unudur.

Kaçamak, Sancak Boşnakları ve daha çok Makedonya ve Bulgaristan Muhacirlerine özgü bir yiyecektir. Fakat halen yoğun olarak Sancak Boşnakları ve özellikle Pomaklar arasında yaygındır. Yapım tekniği büyük ölçüde değişmektedir. Sancak Boşnaklarında kaymak-tereyağ ve peynir kullanılırken Pomaklar arasında tat olarak değişkenlik göstererek yapımında pekmez ve şeker de kullanılabilmektedir. Fakat Sancaktaki işletmelerin menülerinde yer almakta oldukça geleneksel yöntemlerle sunulmaktadır. Kaçamağa önemli ölçüde talep olduğu tespit edilmiştir.

Peçenye/Kuzu Tandır/Kuzu Çevirme

Daha çok Bosna Hersek'in Hersek bölgesinde yaygın olan Peçenye özel pişirme odalarında 10-15 kuzu pişirilmektedir. Fakat Kuzu tandır olarak Türkiye'deki döner tüketimi gibi kuzu tandırda oldukça bölgede yaygındır. Sancak bölgesinde de peçenye yapılmasına rağmen Bosna Hersek'in Hersek bölgesi bu alanda yapım teknikleri ve tüketim yoğunluğu açısından çok daha ileri seviyededir.



Fotoğraf 8: Sancak Bölgesinde Yaygın Olarak Tüketilen Kuzu Tandır (E.Uğurkan; 2019).

Fotoğraf 9: Peçenye/ Kuzu Çevirme (bosnakmedya.com; 2015).

Fotoğraf 10 : Peçenyelerin Çevrildiği Odalar (hitittour.blogspot.com;2015).

Obaruşa /Obarusha

Daha çok Sancak Boşnakları arasında yaygındır. İki kat ya da üç kat olarak açılan hamur yağlı tepsiye konularak tekrar üzerine sıvı yağ ve tereyağı karışımı ile teker teker yağlanarak kat kat konulduktan sonra fırına verilir. Kızaran yufkalar parçalanıp ya da kesildikten sonra bir tavada kızdırılan tereyağı ve yoğurt karışımı dökülür. Genel de kahvaltılar da tüketilir. Aynı zamanda üzerine kuzu tandır ya da haşlama et konularak da servis yapılır. Bölgedeki Boşnaklar arasında Türkiye'deki gibi peynir ya da zeytin gibi malzemeler üzerinden yapılan bir kahvaltı kültürü bulunmamaktadır. Çok kuvvetli börek, kaçamak ya da obaruşa gibi yemekler üzerinden kahvaltı yapılmakta çay yerine kahve tüketilmektedir. Obaruşa ise daha çok Sancak Boşnakları arasında ön plana çıkmış yemek türüdür. Halen Adapazarı'ndaki Sancak Boşnakları arasında pişirilmektedir. Diğerlerine göre oldukça farklıdır.



Fotoğraf 11: Sancak'ta Obaruşa ve Kaçamağın Birlikte Sunumu (E.Uğurkan;2019)

Suho Meso-Praşuta-Kuru et ve isli Et

Kuru et Anadolu'daki pastırmanın Balkanlar versiyonudur. Çünkü Anadolu bozkırlarında havanın rutubetli olmaması et kurutmayı çok daha uygun hale getirirken Balkanlardaki bitki örtüsünün ormanlık olması havanın oldukça rutubetli olmasından dolayı etin isle kurutulması yöntemini ortaya çıkarmıştır. Fakat Anadolu Balkan muhacirleri arasında en çok tercih edilen ve tüketilen ettir. Bu nedenle daha çok BH, Sancak, Kosova ve Makedonya'dan getirilmektedir. Balkanlar'ın önemli turizm ürünlerinden biridir. Bölgeye gelen Türk turistlere en fazla sipariş verilen ürünlerdendir. Adapazarı ve çevresinde yerel firmaların ürettiği kuru etler daha kuru ya da pişkin iken, bölgedekiler bunlara nazaran biraz daha çiğdir.

Sucuk/Kovasice

Boşnak sucuğunun Türkiye'deki sucuklardan farkı az baharatlı, et tadının baskın olmasıdır. Etin sucuk hali olduğu söylenebilir.

Yine Suha Meso-Proşuta-Kuru et/İsli Et ve Sucuk/Kovasice zaten yoğun olarak Sancak, BH ve Kosova'dan getirilmekte Adapazarı'ndaki birçok şarküteri bölgeden gelen kuru etlerin satışını yaptığı gibi yerel kuru et firmaları da ortaya çıkmıştır. Bu da kuru eti talep edilen önemli bir turistik ürün olarak ön plana çıkarmaktadır



Fotoğraf 12: Sancak'ta Kuru Et, Sucuk ve Peynirin Birlikte Sunumu (E.Uğurkan;2019)

Begova Supa -Paşa Çorbası

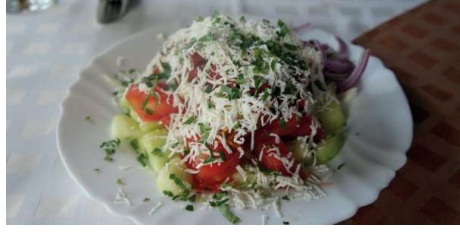
Bey çorbası olarak Türkçe adlandırılan çorba, tavuk eti ya da kırmızı et kullanılarak yapılmaktadır. Havuç, patates, bezelye, sarımsak ve maydanoz ve kökü de dâhil olmak üzere kullanılmaktadır. Oldukça yoğun bir çorbadır. Tavuk göğsü, defne yaprağı, un, krema ya da kaymak, tereyağı ve 1 su bardağı dolusu kurutulmuş bamyaya kullanılır. Bamyalar önceden limonlu suda biraz kaynatılmalıdır. Krema ya da kaymağın beraber kavrulması gerekir. (un helvası kıvamı gibi suyu konulmadan önce) Gerek Bosna Hersek Boşnaklarında gerekse Sancak Boşnaklarında da yapılmaktadır. Begova Supa/Çorba -Paşa Çorbası daha çok düğün çorbasına andırsa da aynı isimde değişik versiyonlarına rastlanmıştır. İçindeki et değişkenlik gösterebilmekte fakat sarımsak ve maydanoz mutlaka kullanıldığı aynı zamanda her iki bölge de de yaygın olan Osmanlı çorbası olduğu zaten çorba geleneğinin Osmanlıdan geldiğine dair yorumlar yapılmaktadır.



Fotoğraf 13: Begova Çorbası (gezipegordum;2017)

Fotoğraf 14: Begova Çorbası ve İşletmelerdeki sunum şekli (www.enuygun.com)

Bir çeşit çoban salatasıdır. Üzerine oldukça yoğun peynirin rendelenmesiyle oluşmaktadır. Girit salatasını andırmaktadır Girit salatasında peynirin dilimlenerek sunulur. Şopsada peynir rendelenerek oldukça yoğun kullanılmaktadır. Domates, biber, salatalık, soğan karışımına közlenmiş patlıncı da katılır.



Fotoğraf 15: Şopska Salatasının En Önemli Özelliği Yoğun Olarak Peynir Rendelenmesidir (www.enuygun.com).

Soka -Kaymaklı Biber Turşusu

Boşnak biberlerine peynir ve süt kaymağı eklenerek yapılan daha çok meze özelliğine sahip yiyecektir. Özellikle Balkanlarda yetişen bir biber çeşidi olan Somborka (Gambo biberleri de denilmekte açık sarı renktedir. Bu biberin olmadığı yerlerde kırmızı salçalık biberler kullanılmaktadır) biberleri doldurularak yapılır.



Fotoğraf 16: Közlenmiş Biber Turşusu ve Kasede Soka/Kaymaklı Biber Turşusu (E.Uğurkan; 2019).

Fotoğraf 17: Balkanlara Özgü Açık Sarı Kalın Biberle Tüketilen Soka (Sofra dergisi <https://www.sabah.com.tr>).

Közlenmiş biber turşusu kalın salçalık ya da sarı biberlere çiğken içine soka doldurulmaktadır. Bu şekilde doldurulan biberler genelde kahvaltılarda tüketilmektedir. Kaymaklı biber turşusu olarak da adlandırılmaktadır.

KAYNAK

Boşnak kültüründe yoğun olarak kaymak kullanılmaktadır. Sadece Türkiye’deki gibi tatlılarda değil aksine tuzlularda daha da fazla kullanılmaktadır. İnegöl Köftesine benzer Çevapi denilen köftede, Kaçamakta, özellikle kara ve sakız kabaklı böreklerde, Sokada Pleskavica ve Obaruşada yoğun olarak kaymak kullanılmaktadır. Çevapi ve Pleskavica aslında birbirlerinden çok farklı şeylerdir. En önemli özellikleri kaymakla servis edilmelerinin yanında çevapi İnegöl köftesinin şekli verilirken pleskavitsaya hamburger köftesi şekli erilir.

Soka’nın Adapazarı’ndaki Sancak Boşnakları arasında daha yaygın olduğu evlerde halen yapılmakla birlikte Sancak’taki lezzeti yakalamak için kışın getirildiğine dikkat çekilmiştir. Kaymak ise gerek BH Boşnakları gerekse Sancak Boşnakları arasında da yaygındır.



Fotoğraf 18: Sancak Bölgesinde Kaymak ve Peynir (E.Uğurkan, 2019).

Syenitsa Peyniri (Sjenica Sir)

Sjenica Sancak bölgesinde yer alan ve Peşter platosunu kaplayan yerdir, Güney-Batı Sırbistan’da, peri masalında olan bir yer olarak tarif edilir. Etrafı yedi dağla çevrilidir. Geniş yaylaları koyun, inek ve at sürüleri ile doludur. Süratli akan nehirleri ve geniş meraları ile doğa turizmi açısından da cazibedici bir yerdir. Son yıllarda Pester platosu, yeni, keşfedilmemiş manzaralar ve el değmemiş doğal güzellikler sunan popüler bir turistik cazibe haline geldi. Balkanlar’ın en büyük platosu olan Pester platosu, yaklaşık 23 mil karelik ve 3,600 feet yükseklikte coğrafi alanı kapsamaktadır. Topraklarının çoğu, otlarla kaplı olduğu için “Saman ülkesi” ya da “çim diyarı” olarak adlandırılır. İsminden de anlaşılacağı gibi hayvansal ürünlerin revaçta olduğu coğrafyadır. Bitkileri, sulak alanları, kelebekler ve kuşlar için uluslararası öneme sahip bir alan olarak çeşitli uluslararası sözleşmeler ve anlaşmalar ile korunan bu “çim diyarı” aynı zamanda geleneksel yumuşak, beyaz, tam yağlı inek veya koyun peyniri olan Sjenica peynirinin evidir, aroması ve tadı, yaylalarında yetişen nadir bitkilerden gelir.

Çiğ, işlenmemiş süt, tuz ve peynir mayası. Peynirin 60 gün boyunca olgunlaşmak için nasıl bırakılması gerektiğini ve basınç sağlamak için bir kapak altında geleneksel yuvarlak ahşap bir kaptan en iyi şekilde muhafaza edilir. Sjenica peynirinin kalitesi sadece Sırbistan’da değil, aynı zamanda Batı Balkanlardaki tüketiciler tarafından da bilinir. Bununla birlikte, günümüzde süt ve süt ürünlerinin işlenmesi, satılması ve ihraç edilmesi için kurallar ve standartlar çok katıdır. Sjenica peynirinin işlenmemiş süten yapılmış olması,

hijyenik ve diğer standartlar düzgün bir şekilde karşılanmazsa endişeleri artırabilecek bir şeydir. Sjenica yerel yönetimi ve Sırbistan, Sjenica peynirinin yerel, ekonomik kalkınmayı teşvik edebileceğine ve Sırbistan'dan önemli bir ihracat markası olabileceğine inanıyor. Yerel çiftçilere en yüksek uluslararası standartlara ulaşmalarına yardımcı olmak için, 2011 yılında Sjenica Belediyesi, Merkez için yeni bir tesis inşa etmek için AB fonlarını kullanarak bölgesel kırsal ve tarımsal Kalkınma Merkezi'ni (Merkez) kurdu.

Peynirin AB standartlarına getirilmesi için AB fonları ile desteklenen projeler söz konusudur. Proje akreditasyon alımını kolaylaştırmak için oluşturulmuştur. Bu akreditasyonları almak, bölgesel laboratuvarların AB gıda güvenliği ve kalite kontrol standartlarını karşılamaya hazır olduğu anlamına gelmektedir. Bölge üreticileri, AB standartlarını karşılayarak güvenlik standartlarının karşılanacağını garanti ediyor ve bu da Avrupa'da daha fazla bölge süt ürününün sunulmasına neden olacak. Sjenica peynirinin yüksek kalitesinin ve aromasının dünya çapında özellikle de AB tüketicilerine doğru şekilde korunmasını, paketlenmesini ve güvenli bir şekilde gönderilmesine imkân tanıyacaktır (www.usaid.gov.tr:2019). Bu süreç o standartlara ulaşılmasını sağlayacak aynı zaman AB'nin coğrafi işaret tescili imkânı oluşturulması ile birlikte ulusal anlamda sahip olunan tescil bu tür projelerle AB mevzuatına da uygun hale getirilmiş olacak. AB mevzuatı gıda özellikle de sütü mamuller konusunda oldukça katı kurallara sahiptir. Gerçekten AB ülkelerinde peynirin popüler olabilmesi için AB mevzuatının belirlediği kriterler doğrultusunda hareket edilmesi şarttır. Bu Türk turistler açısından olmazsa olmaz kurallar içermese de dikkat çekici bir unsurdur. Sağlık açısından da güvence oluşturmaktadır.



Protected designation of origin label of (a) Sjenica sheep cheese and (b) Sjenica sheep Sjenica-Pester Yaylası süt evler [37]

Sjenica Koyun peynirinin üretimi, üretim sürecinin gelenekselliği ile ön plana çıkar. Hayvan süt verdikten hemen sonra, koyun sütü bir beze dökülür. Daha sonra süte maya eklenir. Bir sonraki aşamada, süt harmanlanır ve pıhtılaşmanın gerçekleşmesi için bırakılır. Yeterince katı bir kütle formundan sonra, peynir sıkma için belirli bir keten bez içine yerleştirilir. Sıkma işlemi, herhangi bir ek işlem olmaksızın asılır. Peynir oluşumu yöntemi, peynir paketinde lor kalmayınca kadar sürer. Peynirin kalitesi bu aşamaya bağlı olduğu için sürecin bu kısmı hayati önem taşımaktadır. Buna ek olarak, kaynama ve preslemenin yapıldığı odanın sıcaklığının 20 °C'nin altında olmaması önemlidir. Sıkma işleminden sonra, peynir dilimler halinde çapraz kesilir ve bir mutfak tuzu ile tuzlanır ve daha sonra 20-70 kg'lık ahşap fiçilere yerleştirilir. Peynir çiğ süttan oluştuğu için olgunlaşma süresi en az 60 gün olmalıdır (Fotoğraf ve metin; www.mdpi.com:2019).

Sjenica peynirinin en önemli özelliği geleneksel yöntemlerle yapılmasıdır. Yaylalarda ahşaptan yapılmış geleneksel yöntemlerle süt işleme özelliğine sahip bir nevi küçük mandıralar denilebilecek katunlarda gerçekleşir. Sjenica peyniri geleneksel imalatının özelliklerinin yanında, iklim koşullarından, dağ bölgesinin karakteristik çim alanlarında otlayan hayvanlardan ve yerli popülasyon olan Sjenica koyunlarından elde edilen sütlerden kaynaklanmaktadır. Bu yerli ürünlerin geleneksel üretim teknolojisini korumak ve organize üretime sahip olmak için, bu ürünlerin coğrafi kökeni de önem arz etmektedir (Ruzic-Muslic, D. Ve M. M. Petrović, M. P 2011: 664). Sjenica peynirinin kalitesinin kaynağı Pester platosudur. Sjenica-Pester platosu, Raska bölgesinin güney-batı bölümünü kapsamaktadır. Sjenica peynirinin üretimi, köy evlerinde ve yazın ise yazlık köy evleri ya da yayla evleri olan katun ya da yaylalarda koyun barınakları olan bacija barınaklarında gerçekleşir. Daha sonra, kendinden presleme ve presleme peynir süzgeçlerinde (grudnjace olarak adlandırılır) gerçekleşir (Ruzic-Muslic, D. Ve M. M. Petrović, M. P 2011: 667). Yerli menşeli süt ürünlerinin üretimi açısından, Sırbistan'ın dağlık dağlık bölgesindeki en önemli yerler Sjenica-Pester platosu ve Stara Planina Dağı'dır. Otokton Sjenica peyniri taze koyun sütünden üretildiği gibi inek sütünden de üretilmektedir (Ruzic-Muslic, D. Ve M. M. Petrović, M. P 2011: 667).

Sjenica peyniri, salamura beyaz peynir grubundan en iyi peynir çeşitlerinden biridir. Bu ayrıcalıklı özelliğini Sjenica-Pester platosunda geleneksel yöntemler ile üretilmesiyle elde etmektedir. Üretim süreci daha büyük üreticilerin bulunduğu bireysel çiftliklerde de gerçekleşir. Çiğ peynir üretimi için yeni sağılmış koyun ve inek sütünden yapılır. Peynir yapımı sağılmadan hemen sonra ısıtma işlemi görmeden başlar. Peynir yapma ve üretim sürecinin saklama koşulları, olgunlaşma süreci ve peynir koruma sisteminde mikro iklimlendirme koşulları, depolama ve muhafaza sistemi önemli rol oynamaktadır. Peynirin depolanması ve olgunlaşması yaz aylarında ısı değişiminden dolayı önemlidir. Çünkü yüksek sıcaklıklar gibi peynir de ciddi kusurların ortaya çıktığı aylardır. Peynirin asitliği, porozitesi, zayıf yapısı ve reolojik özellikleri bu aylarda artmaktadır. Sjenica peyniri, tuzlu su da tutulan peynirdir. Bu Salamura özelliği Anaerobik depolama ve olgunlaşma koşullarını sağlar ve ayrıca koruyucu olarak da işlev görür. Peynir küvetlerin tuzlu su seviyelerinin kontrolü ve düzenli olarak değiştirilmesinde kritik dönem üretim işleminden sonraki ilk 15-20 gündür ve yıkanması ve temizlik haftada iki kez yapılır. Gerekirse, düzenli işlem ve tuzlu su seviyesinin kontrolü ve değiştirilmesi de haftada iki kez yapılır. Sjenica peyniri salamura içindeki bir beyaz peynir grubuna ait olduğundan, peynirin salamurada olgunlaşması sağlanır. Belirli bir laktik ekşilik ve tuzlu tat veren anaerobik saklama ve olgunlaşma koşulları ve bu tür peynirlerin kırılabilir yapılarına katkıda bulunur. Salamurada saklamak ve olgunlaştırmak, olgunlaşma sistemi sırasında önemli derecede üretim, depolama ve üretim tesislerinde mikro iklimlendirme koşullarına bağlıdır. Peynirin olgunlaşması çoğunlukla aynı yerlerde meydana gelir (Savic, Z. ve Lalic, N. ; 2013:1105).Sancağın Sjenica şehrinin en önemli sembol gastro ürünüdür.

Pleskavitsa

Görünüşte hamburger köftesini andırmaktadır. Kaçamak gibi Balkan coğrafyasında oldukça yaygın olan ve bir çeşit köfte olan Pleskavitsa, oldukça yağlı bir kıymadan yapılır. Hakiki Pleskavitsa için etin kıymasının satırda çekilmesi gerekir.



Fotoğraf 19: Hamburger Köftesine Benzese de Lezzeti Oldukça Farklı Olan Balkanların Geleneksel Köftesi Pleskavitsa (gezipgordum.com; 2017).

Çevapi

Hem Bosna Hersek Boşnaklarında hem de Sancak Boşnaklarında yaygın olan silindirik şeklindeki köftedir. Bosna Hersek Boşnaklarında soğan, kaymak ve köfte pitica (pidecikler) arasında servis edilirken Sancak Boşnaklarında daha sade bir sunum söz konusudur.



Fotoğraf 20: Sancak Bölgesindeki İşletmelerde Çevapinin Sunum Şekli (E. Uğurkan, 2019)

Fotoğraf 21: Bosna Hersek'te Çevapinin Sunum Şekli (bosnahersekgo.blogspot.com)

Dudove-Hurmaşıtsa-Hacı makule

Osmanlının kalbura bastısının ya da şeker parenin Balkan versiyonu olan bir tatlıdır. Fakat bölgede ve Boşnaklar arasında o kadar sıklıkla pişirilmektedir ki Boşnakların milli tatlısı durumundadır. Bosna Hersek'te hurmacık anlamına gelen hurmaşıtsa Anadolu'da Bosna Hersekli Boşnaklar arasında aynı anlamda kullanılmaktadır. Yine Anadolu'daki Sancak Boşnakları Dut tatlısı ya da Hacı makule olarak adlandırmaktadır.

Dudove/Hurmaşıtsa ve Tufahiye tatlıları: Sancak Boşnakları arasında Dut tatlısı ya da Dudove Adapazarındaki Sancak Boşnakları Hacı Makule olarak tanımlarken gerek Adapazarı'ndaki Boşnaklar gerekse BH'te Boşnaklar Hurmaşıtsa olarak adlandırılmaktadır. Diğer fark Bosna daha az kızartılarak pişirilir ve yumuşak kıvamdadır. Sancak'ta ise daha sert daha fazla pişirilmektedir.



Fotoğraf 22: Bosna Hersek Boşnakları Tarafından Yapılan Hurmasica/Hurmacık (bosnahersekgo.blogspot.com).

Fotoğraf 23: Sancak Boşnakları Arasında Yapılan Daha Sert Olan Dudove/Dutçuk tatlısı (yemek.icingerekenler.com)

Tufahiye tatlısı

Tufahiye tatlısı Hurmaşıtsadan sonra en fazla tercih edilen tatlıdır. Tatlının en önemli malzemesi elmadır. Elmaların içersine ceviz doldurularak şekerle pişirilmesi neticesinde üzerine muhallebi dökülmesiyle elde edilen tatlı oldukça hafiftir. Artık muhallebi yerine kaymak ya da krema da kullanılmaktadır. Fakat bölge de işletmeler tarafından sıklıkla yapılmakta trileçeden daha fazla talep görmektedir. BH Boşnakları tarafından yoğun olarak yapılan bir tatlıdır.



Fotoğraf 24: Genelde Bosna Hersek Boşnakları Arasında Yapılan Tufahiye Tatlısının Boşnak Kahvesi ile Sunumu (gezizgordum.com; 2017).

Şilva Pita/Şilvo Pita/Şljivopita

Anadolu'da mürdüm eriği olarak geçen bir erik türüdür. Fakat Boşnak göçlerinin çok yoğun olduğu Bursa, Adapazarı ve Ayvalık gibi yerlerde Bosna eriği olarak adlandırılmaktadır. Çünkü Anadolu'ya gelen Boşnaklar yoğun olarak bu eriklerden yetiştirmeye başlamışlardır. Sadece tatlısı değil birçok yönden değerlendirilir. Erikleri yıkadıktan sonra yarısını uzunlamasına kesip, çekirdeklerini çıkartıp, bir tepsiye diziliyor. Üzerine un ve şeker serpiliyor. Üzerine tereyağ eritilip döküldükten sonra fırında pişiriliyor. Soğuyunca üzerine kaymak konuluyor. Şilva pita Adapazarı'ndaki BH Boşnakları arasında yaygındır.



Fotoğraf 25: Šilva Pita/Šilvo Pita/Šljivopita, Mürdüm Eriği Tatlısı (gumuspusula.com).

Fotoğraf 26: Tatlı, Marmelat, Reçel ve İçecek Yapılarak Çok Boyutlu Kullanılan Bosna Eriği Olarak Adlandırılan Mürdüm Eriği (secretworlds.ru/news;2012).

Boşnak Kültüründe Kahve/Kahva

Boşnak Kahvesi. Bosna’da kahvenin adına Türk Kahvesi deniliyor. Yani; “Turska kahva” sıradan bir ikram değildir kahve Boşnak kültüründe Türklerin çay içmesi gibi temel içecek olarak kullanılmaktadır. Ve Osmanlı kültüründeki sunum teknikleri halen devam etmektedir.



Fotoğraf 27: Sancak bölgesindeki Boşnaklar arasında temel içecek olan ve halen Osmanlı usulü sunulan kahve ve Sancak bölgesindeki sıklıkla karşılaşılan kahvelerin yapıldığı tarihi mekanlar (E.Uğurkan;2019).

Temel Bulgular

Tema 1: Boşnak Mutfağında Osmanlı Türk Etkilerinin Analizi

Boşnak mutfağındaki birçok ürünler hem adlandırma olarak büyük çoğunlukla Türkçe olduğu gibi hem de yapılış ve sunum olarak büyük kısmı özgünlüğünü korumaktadır. Örneğin Sudzuk/Sucuk halen Türkçe olarak da telaffuz edilmektedir. Yine bölgenin çorba kültürü ile tanışması Osmanlı egemenliği ile birlikte gerçekleştiği ifade edilmiştir. Zaten çorbaların isminden bu rahatlıkla anlaşılmaktadır. Daha çok bey ve Paşa çorbası olarak adlandırılmaktadır. Yine de Türkiye’deki gibi zengin bir çorba kültürü bulunmasa da yapılan bu çorba oldukça yoğun ve malzeme yönünden çok zengin bir çorbadır

Bosna Hersek’teki Tufahiye tatlısının Osmanlı saray mutfağından gelme olduğu belirtilmiştir. Diğer ilginç bir nokta bu tatlı Türkiye’de önemli ölçüde unutulmuş ve çok az kişi tarafından bilinirken aksine BH’te orijinal ismiyle adlandırılmakta BH’in milli tatlısı haline gelmiştir. Çünkü en az evler kadar bütün restoran işletmelerinde yapılmakta fiyat yönünden Bosna Hersek’te trileçeye göre daha pahalı bir tatlı olarak satılmaktadır.

Hacı Makule-Hurmaşıtsa-Dudova tatlısı, BH’te hem de Sancakta yaygın olan büyük ölçüde Anadolu’daki kalburabastı tatlısıyla büyük benzerlik gösteren birkaç Türkçe adı olmasına rağmen yapım yöntemleri aynı olan tatlıdır. BH Boşnakları arasında Hurmaşıtsa ya da Hurmacık tatlısı olarak adlandırılırken Sancak Boşnakları arasında Dudove/Dutçuk ya da Hacı Makule olarak anılmaktadır. Her ne kadar isimsel olarak BH ve Sancak Boşnakları arasında farklılık arz etse de aynı tatlının bütün isimleri Türkçe olarak adlandırılmaktadır. Hatta İç Anadolu’da özellikle şekil ve yapım olarak büyük benzerlik gösteren tatlı (daha çok Sivas ve çevresinde) hurma tatlısı olarak adlandırılmaktadır. Fakat şekli Hacı Makuleye benzemektedir. Yine köftelerin Çevapi olarak anılması Pitica denilen küçük pideciklerle servis edilmesi Osmanlı dönemindeki Türk etkisini göstermektedir. Yine baklava ve sütlaç aynı adlarla anılmakta hatta oldukça ilginç tat ve Türk damak tadına aykırı olan tuzlu sütlaç yapılmaktadır. Boşnak gastronomisindeki Türk etkisinin bölgenin kültürüyle de çok iyi harmanlaştırılmıştır. Türk turistler açısından hem kendi kültüründen bir şey bulabilme imkânı hem de bölge kültürünü de yerelliği de görebilme imkânı sunabilmektedir. Peçenye pişirme odaları, peynir, kaymak ve börek yapım teknikleri Boşnak kültürüne has özellikler taşır (Pusulahaber: 2018). Yine Baklava, Dolma/Sarma gibi Türkçe isimlerle anılmakta özellikle dolmada Boşnaklar ayrı bir katkı sunmuşlardır. Ekşitilmiş lahana ya da lahana turşusu ile yapılan beyaz lahana dolması Türk ve Boşnak Harmanının farklı lezzetini oluşturur.



Fotoğraf 28: Pitica/Pidecikler ve Bölgedeki Restoranlarda Bulunan Geleneksel Baharatlık (E.,Uğurkan,2019).

Fotoğraf 29: Lahana Turşusundan Yapılan Sarma (<http://bosnahersekgo.blogspot.com>).

Diğer önemli nokta Osmanlı-Türk etkisi Boşnaklar arasında olumlu karşılık bulmakta Boşnak kimliğine dinamizm kattığına dikkat çekilmektedir. Çünkü gerek Sırbistan gerekse Balkan coğrafyasında birçok Türk isimli yemekler değiştirilirken burada orijinal adlarıyla korunmaktadır. Özellikle Sancak Boşnakları, Makedonya ve Bulgaristan’da yaygın olan kaçamak Türkçe olarak sadece Sancak’ta değil, bütün Balkan coğrafyasında Balkanların milli yemeği haline gelmiştir. Yapılma kolaylığından dolayı “hemen yapılan

pratik yemek” anlamına gelse de Sancak bölgesinin restoranlarında özellikle tercih edilen yemek türüdür. Yine hamur işleri olarak ileri seviye’de olan bölge birçok börek çeşidine sahiptir. Zaten bu da Türkçe Burek olarak adlandırılmaktadır. Yine Boşnak Mantısı olarak adlandırılan daha çok yoğurtlu börek o da Türkçe ismiyle “mantiye” olarak adlandırılmaktadır. Diğer açıdan Boşnak kültüründe mor erik ya da mürdüm eriği olarak adlandırılan eriğin tatlısı, reçeli, marmelatı ve hatta içecekleri yapılmaktadır. Bu da Boşnak kültüründen Anadolu’ya sunulmuş önemli katkılardan biridir. Diğer önemli bir nokta Boşnakların milli içeceği durumuna gelmiş özellikle Osmanlı döneminde tanışılan fakat Boşnak kültürü ile özdeş hal alan kahvedir. Sadece bir içecek olarak değil yapım ve sunum teknikleri bakımından tamamıyla Osmanlı Türk kültürünü yansıtır. Hatta kahve ile ilgili malzemelerde Türkçedir. “Şeçer, Cezva ve kaşıka” gibi.

Tema : Sancak Bölgesinin Gastronomisini Türk Turistler Açısından Ayrıcalıklı Kılan Nelerdir?

Börek ya da Burek közde pişirme teknikleri ve açılma şekli bakımından oldukça özgün kimliğe sahiptir. Fakat bölgenin her tarafında bu şekilde pişirilmemektedir. Yanında sunum olarak ya üstüne ya da oldukça büyük bardakta yoğurttan daha sulu ayrandan daha koyu içecek şeklinde sunulmaktadır. Gerek Bosna Hersek Boşnaklarında gerekse Sancak Boşnaklarında burek ya da pita özgün kimliğe sahiptir. Adapazarı’ndaki Boşnaklarda da yoğun olarak burek yapıldığı hatta yoğun şekilde börekçi işletmeleri bulunmakta bunların çoğu da Rumeli kökenlidir. Peçenye ile ilgili yapılan yorumlarda ise Pişirme tekniği bakımından, bölgenin doğasının yeşilliği ve özgünlüğünden dolayı Peçenye’nin et kalitesinden dolayı mutlaka BH’in Hersek bölgesi ve Sancak bölgesinde yenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bunun yanında bölgenin kaymak ve peynir gibi sütlü mamulleri özellikle hayvanların doğal yöntemlerle beslenmesinden kaynaklı olarak et kalitesinden dolayı lezzetinin farklı olduğu vurgulanmıştır.

Plejeskavice ve Çevape gibi yemekler tamamen bölgeye özgü olarak görülmekte Anadolu’da bunları yapan işletmelerin olmasına rağmen bölgedeki aynı tadın yakalanamadığı için mutlaka bölgede yenilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Kahve (Kahva) ve lokum (Rahatlokum) Osmanlıdan Boşnaklara kalan önemli bir mirastır. Sunum tekniği ve yapım şekli olarak halen özgün kimliğini koruyan kahve Boşnaklar arasında kahva olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’deki Boşnak kahvesine Sancak ve Bosna Hersek’te «Turski Kahva» denilmektedir. Kahvenin tamamlayıcı unsuru ise Boşnakça «RAHATLOKUMDUR» (Osmanlı’nın tanımlaması halen kullanılmaktadır) tek kişilik küçük cezvelerde kişiye özel yapılması yanında açık suyu (Bardakta) ile beraber gelmesi önemlidir.

Görüşmelerde Sancak’ın ve Bosna Hersek eşsiz doğaya sahip olduğu ve sularıyla ünlü olduğu aynı zamanda dünyanın en kaliteli sularının bu bölgelerde olması dolayısıyla su da ön plana çıkmaktadır. Özellikle BH’te Türk kökenli girişimciler tarafından açılan kafe tarzı işletmelerde bu kahvelerin yanında pet şişe de su geldiğine dikkat çekilmiş aynı durumun Sancak’ta yaygınlaşmaya başladığı vurgulanmıştır. BH ise Kahvenin yanında büyük bardakta açık su ücretsiz olarak getirildiği bu müşteri açısından çekicilik oluşturduğu söylenmiştir. Diğer ise iticilik oluşturarak “eski köye yeni adet olarak” değerlendirilmiştir. Bu nedenle sunumu bütün olarak düşünerek bütün özgün kimliğinin korunması gerekli olduğu kanısına varılmıştır. Çünkü bölgenin geniş su kaynakları ve dünyada en kaliteli suyun bulunduğu bölge olduğunun iddia edilmektedir.

Bölgedeki işletmelerde tek fiyat uygulamasının olması Türkiye’de olduğu gibi aynı gastronomi ürününün işletmeye göre değişkenlik göstermemesi gastronomi turizmi açısından avantaj oluşturmaktadır. Örneğin içilen bir kahvenin normal bir kafe olsun ya da Sevdalinkaların bulunduğu bir kafe olsun değişken olmaması Türk turistler açısından psikolojik güvence oluşturmada turistlerin genelinde olan fiyat mekanizması yönünden aldatılma korkusunu ortadan kaldırmaktadır. Bölgenin doğa olarak çekiciliği ve büyük ölçüde korunması yemeklerin yapım teknikleri açısından ve sunum bakımından özgünlüğünden taviz verilmemesi gastronomi Turizmi açısından çekicilik oluşturmaktadır. Diğer açıdan Türk kültürü ile bölgenin kültürel yakınlığının olması damak tadı olarak da yakınlık oluşturmuştur. Üstelik Türkiye’de aranan birçok geleneksel pişirme yöntemleri ile yapılmış yiyecekler eşsiz doğa ile birlikte artı değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tema 1: Genel olarak Boşnak yeme içme kültüründe ön plana çıkan yemek ve pişirme teknikleri

Boşnak kültüründe hamur işleri, et ve süt ürünleri etrafında şekillenmiştir. Burada en önemli unsurlardan biri halen yapım ve pişirme tekniği bakımından gelenekselliğin korunmasıdır. Örneğin böreklerin elle hatta bazı yerlerde hava ile yani tezgâha vurdurularak açılması ve böreklerin fırından ziyade kapaklı tepsilerle köz fırınlarında pişirilmesi. Köfte, kuru et ve kaymağın. Bölgenin doğasından hayvanların beslenmesinden ve her hangi bir katkı maddesi kullanılmamasından dolayı özgün lezzetini korumaktadır. Örneğin Sjenitsa peynirinin halen ahşap fiçilerde mayalanıp saklanması gibi yani sütün elde edildiği hayvanın doğal beslenmesi peynirin mayalanıp saklanmasına kadar önemli bir kısmı geleneksel yöntemlerin kullanılması devam etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Osından bölge her zaman gidilip görülmesi gereken yer, kendi kimliklerinin ve Osmanlı Türk kültürel mirasının yaşatıldığı yer olarak psikolojik olarak turistlere orada Türk kültürel mirasının sürdürülmesi açısından kimliksele ya da kültürel güvence vermektedir.

Bölgenin yeme içme kültürünün Anadolu ile benzerliği yanında ciddi olarak Osmanlı kültürel mirasının bulunması Boşnaklar tarafından bunun sahiplenilmesi bölgeye giden Türkler açısından Balkan savaşında kaybedilmiş bölgenin kültürel olarak yaşatılması ya da Avrupa’da Osmanlı Türk kültürünü görmeleri övünç kaynağı oluşturmaktadır. Aynı şartlara sahip bölgelere nazaran Türk turistler açısından daha fazla tercih nedeni olabilmekte ve bu o bölgeye gitme-güdüğü olaştıracabilecek etkidir. Özellikle Türkiye’de önemli kesim tarafından köklerinin bulunduğu bazıları tarafından atalarının medeniyet kurduğu bölge olarak çok daha farklı anlamlandırılmaktadır. Bu da gerek Bosna Hersek gerekse Sancak bölgesine artı değer katmaktadır.

Sancak bölgesi yeşil doğası ve yayları sayesinde aynı zamanda korunan doğası ile gastronomi turizmi açısından cazibe merkezi olabilecek yerlerden biridir. Özellikle Peşter yaylasının Sjenica’ya (Sjenitsa) sunduğu süt ürünleri ve mamülleri tescil potansiyeline sahiptir. Bölge Kaymak-Kuru eti-Peyniri-Sokası ve Peçenyesi (Kuzu tandır) ile öne çıkmaktadır. Tescil ile ilgili yerel yönetimin önemli çalışmaları bulunmakta bu yönde AB ile projeler yürütülmektedir. Bölgedeki geleneksel üretimin korunması yönünde finansal destek sunulmaktadır. Hatta Sjenica peynirinin somut olmayan kültüre miras listesine alınmasına dair 2016 yılında başvurular gerçekleşmiştir. Bölgenin yeme içme kalitesinin yanında bölgenin Peşter yaylası ve Uvac kanyonu gibi turistler açısından doğa ve kış turizmi potansiyelinin olması gastronomi turizmi açısından da çekim merkezi olma olasılığı oldukça yüksektir. Bölgedeki özgünlüğün korunması bunda en önemli etkidir. Bu nedenle de yeşil doğasının, tarımın ve yeme içme kültüründeki gelenekselliğin korunması hayati derecede önemlidir. Sürdürülebilir turizm anlayışının da devam etmesi anlamına gelmektedir. Bölge kısa vadeli yatırımlarla özellikle inşaat sektörüne feda edilmemelidir. Gastronomi alanında özgünlüğün devam etmesi için özellikle yeme-içme kültüründeki endüstrileşme teşvik edilmemelidir.



Fotoğraf 30: Sjenica (Sjenitsa) Peyniri (<https://www.mdpi.com>)

Fotoğraf 31: Pitica (Pititsa) ve Sjenitsa ve Kaymağının Beraber Sunum Yapıldığı Görsel (E.Uğurkan,2019).



Fotoğraf 32 : Kattunlar Sancak bölgesinde Yer Alan Sjenica (Sjenitsa)'ya Özgü Peynirlerin yapıldığı, konulup Saklandığı Küçük Mandıralar ya da Süt Evler ve Peynirlerin Muhafaza Edildiği Ahşap Fıçılar (<https://www.mdpi.com>).

Bölge Karadeniz’le büyük benzerlik taşımasına rağmen birçok yönlerden daha avantajlı konumdadır. Özellikle Bölgenin doğasının korunması, oldukça soyut ve somut kültürel mirasına sahip olması, fiziki ve ruhi olarak turizm açısından bölgede yaşayan halkın estetik idrak bilincinin yüksek olması Sancak bölgesinde avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bölgenin Bir kısmının Karadağ’da bir kısmının Sırbistan’da bulunması her ne kadar geçişlerde çok fazla sıkıntı olmasa da farklı iki ülkede yer alması tek ülke içinde olmasının verdiği rahatlığa ve avantaja sahip değildir.

Bölgenin köftesi özellikle tuz ve karabiber, ekmek veya galeta unu gibi harici lezzetlendirici dışında dolgu malzemesi bulunmayan, tamamen etin temiz tadına odaklanılmış bir köftedir. Aynı şekilde diğer et ürünleri de bu şekildedir. Endüstrinin fazla gelişmemiş olması ve besi hayvanlarının doğal ortamda yetiştirilmesi bu kaliteyi artırmaktadır.

Bölgede işletmelerde yoğun olarak kullanılan ve ön plana çıkan yiyecek ise kaçamaktır. Anadolu’da birçok versiyonu ile benzerlikler gösterse de farklılıklar bulunmaktadır. Manavlarda (Batı Anadolu Türkmenlerinde) malay, hatta Moldova’daki Gagavuz Türklerinde yine malay, Karadeniz’de Kuymak ya da mihlama Kars’ta ise Papadır. İşletmelerin menülerin de yoğun olarak yer alan ve oldukça talep gören kaçamağın toprak kâse ve kaşıklarda sunulması yemeğin özgün yapısının korunduğuna bir işaret olarak cazibesini de artırmaktadır. Fakat bunu bir tık daha ileriye götürerek bölgede kurulan işletmelerin birçoğunun nehir kenarlarında olması orada sadece mısır unu elde etmek ve kaçamak yapmak için küçük değirmenler kurulabilir. Bu turistler için farklı bir çekicilik oluşturacaktır. Türkiye’de Karadeniz’deki bazı işletmeler de (DEĞİRMEN-MIHLAMA) ve özellikle Bulgaristan’da (DEĞİRMEN-KAÇAMAK) bu oldukça başarılı şekilde yapılmaktadır. Sancak bölgesi ya da Balkanlar ile organik bağı olan Türk turistler için kaçamak bu tür atmosferde daha çok tercih edilecek bir ürün olacaktır.

Örneğin Bulgaristan’ın Kirkovo (Kızılağaç) Belediyesine bağlı “Makas-Nimfeya (Yanikköy) Sınır Kapısı’ndan geçiş yapan daha çok Romanyalı turistler için eski tarihi bir değirmende mısır unu öğütülmekte ve Kirkovo’daki aşçılar değirmende öğütülen mısır unuyla kaçamak pişirmektedir. Kirkovo’nun Şumnatitsa (Fındıkçık) köyünün başlıca turistik yeri olan bu değirmen belediye tarafından restore edildi. Kirkovo İlçesi sakinleri arasında bu değirmen ilgi gören, yer konumuna geldi. Sadece Romanya sınırından geçiş yapanlar değil ilçe sakinleri de misafirlerini buraya getirmeye başladı. Bu şekilde ilçeden transit geçiş yapan binlerce turist, Şumnatitsa köyüne uğrayarak Kirkovo İlçesi’ne ekonomik katkı sunmaktadır. Hatta sadece Romanya değil Birleşik Krallık ve Rusya’dan turistler bu değirmene kaçamak tatmak için gelmektedir. Kuşkusuz bunu cazip haline getiren ise geleneksel yöntemlerdir. Sancak bölgesi de bu açıdan oldukça avantajlı bölgedir. Bölgede Osmanlıdan kaynaklı atıl durumda duran değirmen özellikli doğasıyla bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu değirmen restore edilip burada geleneksel yöntemlerle mısır unu elde edilebilir. Buraya özgün mimariye sahip başta restoran açılıp öncelikli kaçamak olmak üzere bölgenin lezzetleri yapılabilir. Uvac kanyonuna giden turistler bu güzergâhta olduğu için oldukça talep görebilecek yerdir.



Fotoğraf 33: Bölgede Atıl Durumda Duran Değerlendirilmeyi Bekleyen, Osmanlı Döneminden Kalma Değirmen ve Çevrenin Etkileyici Doğası (Sancak; Sjenitsa) (E.Uğurkan; 2019).

Bölgede diğer önemli bir içecek ve gastronomi ürünü olarak değerlendirilebilecek kahvedir. Gerek Bosna Hersek gerekse Sancak Boşnaklarında kahve Türkiye’den farklı olarak temel bir içecektir. Yani Türkler için çay ne ise, Bosna ya da Sancak Boşnakları için kahve o dur. Bu Türk turistler açısından sıkıntı oluşturmaktadır. Bosna Hersek’in başkenti Saraybosna’da Türk girişimciler börekçilerin yanına çay ocakları açarak bunu çözmeye çalışmıştır. Börekçiler börek yanında koyu ayran ya da farklı içecek menülerinde kullanırken çaya yer vermemektedir. Türk turistler açısından sorun oluşturmaktadır. Aynı durum Sancak’taki işletmelerde de geçerlidir. Türkiye’de yaygın olan küçük semaverler masalara konularak Türk turistler açısından farklı bir sunum gerçekleştirilebilir. Örneğin bölgedeki bazı börekçilerin yanlarına çay yapan küçük çay ocakları kurulmuştur. Bunun nedeni öncelikle sabahları börek için gelen Türk turistlere gazlı içecek ya da geleneksel büyük bardakta ayrandan daha koyu yoğun biraz sulu içeceğin alternatif olarak sunulmasıdır. Fakat Cumhuriyet kurulduktan sonra Türkiye’nin bazı bölgelerinde çay yetiştirilmeye başlanmasıyla birlikte çay sunum teknikleri ve tüketim alışkanlığı bakımından Türkiye’de önemli bir alışkanlık haline gelmiş hatta Türk kültürünün “Milli İçeceği” olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Özellikle sabah kahvaltılarının vazgeçilmez içeceği konumundadır. Bu nedenle gerek Bosna Hersek gerekse Sancak bölgesinde börek yapan işletmeler çayı mutlaka menülerine katmalıdır. Hatta daha da ileri giderek semaver kültürünün de yaygınlaştırılması gerekir. Çünkü Türk turistlerin özellikle sabah kahvaltısı yapmak için bölgenin börekçilerine geldiklerinde kendilerine alternatif olarak hafif sulandırılmış yoğurt (Boşnaklara özgü çok koyu ayran) ya da gazlı içecek sunulurken çayın bulunmaması en önemli eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle Sancak bölgesinde özellikle hamur işleri yapan işletmelere kahvaltı maksadıyla gelen Türk turistler için kahvaltı kültürü Türk kültürüne uygun hale getirilmelidir.



Fotoğraf 34-35: Birkaç Kişilik Müşteriler İçin Otantik Bakır Semaverler Sancak Bölgesinde Kullanılabilir.

Diğer açıdan Kahvenin sunumu özgünlük açısından Türkiye’ye göre çok daha avantajlıdır. Bu bir aşama daha yukarı taşınabilir. Sunum açısından büyük ölçüde Türk Osmanlı kültürünün yansıttığı kahve, tamamen Osmanlıdaki gibi sadece gül lokumu, gül şerbeti ile birlikte ve kahveye gül yağı damlatılarak servis edilebilir. Yine Kahvaltılar özellikle zeytinle zenginleştirilebilir. Sancak’taki pitica’lar; küçük pidecikler ekmek yerine kullanılmakta Türk turistler açısından uygun bir tat olmasına rağmen zengin ekmek türleri ile çeşitlendirilebilir.

BH Boşnakları ile Sancak Boşnakları gastronomi açısından karşılaştırıldığında büyük benzerlikler olmasına rağmen Obaruşa, Kaçamak ve Soka’nın kullanımı Sancak Boşnaklarında daha yaygın ve etkin şekilde devam etmektedir. Yine en önemli ortak nokta kahve tüketimi, burek ve kuru et kullanımıdır. Türk turistlerin yanlarında bölgeden getirebilecek ürünler ise daha çok kuru et, sucuk ve sokadır.

BH-Karadağ ve Sırbistan birbirleriyle kültürel yakınlığı olduğu gibi turizm türleri açısından birbirleriyle rekabet edebilirlikleri söz konusu bu nedenle turizm rotaları bu ülkelerle bağlantılı olmalıdır. Özellikle Türk Turistler için her üç ülke ile ilgili kültürel olarak kendinden bir şeyler bulunabilmesi avantajı bulunmaktadır. Turizm açısından birbirinin alternatifi olan bölgeler olarak değil de birbirlerini tamamlayıcı bölgeler olarak düşünülmelidir. Gastronomi turizmi açısından da Sancak bölgesinin bir kısmı Karadağ’da bir kısmı Sırbistan’da olduğu düşünüldüğünde bölgeler geçiş kolaylıklarındaki imkânlarda göz önünde bulundurularak bu turizm türünde de bu tür gelişme teşvik edilebilir. Yalnız bölgenin gerek Sırbistan gerekse Karadağ kısmının her iki ülkenin de en geri kalmış bölgeleri olduğu düşünüldüğünde özellikle ulaşım ile ilgili altyapının iyileştirilmesi gerekir. Sadece karayolu olarak değil, çok daha çevre dostu olan bölgenin doğasının da keşfedilmesini sağlayacak olan demiryolu ağının bu bağlamda ele alınması gerekir. Bunun için Hersek bölgesinin demiryolu hattı örnek alınabilir.

Gastronomi turizm daha çok o yöreye özgü gastronomi menşeli bir ürünle ilgili festivaller ya da müzelere yapılan ziyaretler o ürünlerin yapılışını yerinde görme tatma ile ilgili etkinlikler bütünüdür. Bunun için Sjenica’nın peynirlerinin yapımı ile ilgili gastronomi müzesi oluşturulabilir. Bunun için özellikle Fransa ve İtalya deneyimlerinde yararlanılabilir. Fakat bununla ilgili bir alt yapı gerekliliği söz konusudur. Tabi bu alt yapı geleneksellik ve yerellikle ilgili olmalıdır. Örneğin o ürünle ilgili yöredeki müzenin geleneksel mimariyi yansıtmaması, mekan-yerellik ve estetik uyumun sağlanıp sağlanmadığı önemlidir. Özellikle bölgenin Türkiye’deki Karadeniz bölgesi ile benzerliği baz alındığında Karadeniz bölgesinde çevre ile yaşanan kötü tecrübelerin burada yaşanmaması için örnek teşkil etmelidir. Diğer açıdan Sjenitsa peyniri kaymağı ve sokasının AB ile ilgili coğrafi işaret tescili sorunlarının gıda güvenliği ile ilgili

sorunların çözülmesi gerekir. Bu süreçten sonra yakalanan standart başta Sjenitsa peyniri olmak üzere bölgenin bir çok süt ürünleri ve et ürünlerinin tat ve kalite açısından tercih edilmesine imkan sağlayacağı gibi daha da tercih edilir kılacaktır.



Fotoğraf 36: Sjenica (Syenitsa) Beyaz Peyniri, Köy Peyniri ve Kaymağı (E.Uğurkan; 2019).

Gastronomi turizmi, modern turizmde yeni bir eğilim olmasına rağmen kendi içinde özgünlük yerellik ya da gelenekselliği barındırır. Dünya genelinde hızlı teknolojik gelişmeler endüstrileşmenin yoğunlaşması ile birlikte gastronomi ürünlerinin önemli bir kısmı da bu doğrultuda özgünlüğünü kaybetti. Bu süreç ilk dönemlerde normal bir gelişme hatta ilerleme olarak algılandı. Sonrasında ise her adımda geleneksellikten taviz verilmesi modern dünyanın bu tatlarda geçmişteki tatları arar olması ya da hiç değilse o tatlara daha yakın olan tatları bulmaya çalışması gastronomi turizminin çekiciliğini artırmıştır. Sancak bölgesi bu yönüyle oldukça avantajlara sahiptir. Öncelikli olarak Sancak bölgesinin başta alt yapı olmak üzere bazı eksikliklerinin giderilmesi Türk turistler açısından bölgeyi gastronomi turizmi açısından çekiciliğini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Alyakut, Ö. ve Üzümcü, T.Ü (2016), “Gastronomi Turizmi Bağlamında Kandıra Beslenme Kültürü ve Unutulmaya Yüz Tutmuş Lezzetleri: Goncaaydın Köyü Örneği”, Kocaeli Tarih Sempozyumu Bildirileri
- Şahin, G.G. ve Ünver, G.(2015) “ Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/2
- Government of The Republic of Serbia Ministry of Trade, Tourism And Telecommunications (2016), “Tourism Development Strategy of The Republic of Serbia, 2016 – 2025”, Belgrade, November,
- Ruzic-Muslic, D., Petrovic M. M. , ve Diğerleri (2011) “Traditional production and characteristics of Sjenica cheese and Pirot Kachkaval”, Bulg. J. Agric. Sci., 17: 664-67.
- Savic, Z., ve Lalic, N. (2013). “Preservation And Care of Indigenous Sjenica Cheese During Ripening Process”, IV International Symposium „Agrosym 2013, 10.7251/AGSY1303:1105-1110
- Internet**
- Gastronomiturizm (2016). <https://gastronomiturizm.wordpress.com/2016/01/30/turkiyede-gastronomi-turizmi/> 30 ocak 2016 Gastronomi (E.T:17.8.2019)
- Biogradljia, L. (2018), “<https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/bosna-hersekin-asirlik-lezzeti-bosnak-boregi/1027898>
- Bosnahersekgo, <http://bosnahersekgo.blogspot.com/p/bosnada-bir-osmanli-sehri-travnik-bosna.html>
- Boşnakmedya (2015), <https://www.bosnakmedya.com/bosnak-mutfagindan-pecenye-yapilisi/>
- Enuygun, <https://www.enuygun.com/ucak-bileti/gezgin/saraybosna-da-ne-yenir-ne-icilir/begova-corbasi/>
- Enuygun, <https://www.enuygun.com/ucak-bileti/gezgin/saraybosna-da-ne-yenir-ne-icilir/sopska-salatasi/Fmimages, “Sancak Haritası” https://www.fmimages.net/bnv-kerkon-status-special-per-sanxhakun-cilat-do-te-ishin-kompetencat-dhe-shtrirja-e-tij/>
- Gezipgördüm (2017), <https://gezipgordum.com/saraybosna-yemek-rehberi>
- Gümüşpusula(2014), <http://gumuspusula.com/silva-pita>
- Hitittour (2015) <http://hitittour.blogspot.com/2015/12/bosnak-mutfagindan-pecenye.html>
- Hürriyet (2019), <http://www.hurriyet.com.tr/lezizz/bosnak-mantisi-tarifi-36803624>
- Mdpi (2019), <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/834/htm>
- Posta (2017), <https://www.posta.com.tr/turkiye-de-bosnak-mutfagi-bosnak-yemekleri-nerede-yenir-haber-fotograf-1366845-8>
- Pusulahaber (2018) <https://www.pusulahaber.com.tr/bosna-hersekin-asirlik-lezzeti-bosnak-boregi-766281h.htm>
- Secretworld (2012), http://secretworlds.ru/news/poleznyj_chernosliv/2012-10-22-2834
- Serbianmonitor (2016) <https://www.serbianmonitor.com/en/sjenica-cheese-nominated-for-unesco-intangible-heritage-list/>
- Sofra Dergisi, <https://www.sabah.com.tr/sofra/tarifler/diger/bosnak-biberi-tursusu>
- Trakyagezisi (2011), <https://www.trakyagezisi.com/bosnak-mantisi/>
- Usaid.gov (2019) <https://www.usaid.gov/serbia/news-information/news/say-cheese-sjenica>
- Yemek.icingerekenler (2018), <http://yemek.icingerekenler.com/tatli-tarifleri/serbetli-tatllar/dudova/>
- Yenisafak (2006), “Sancak Şehirlerini Gösteren Harita” <https://www.yenisafak.com>
- Görüşmeler
- XX, 76, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Saraybosna/Bosna Hersek
- XX, 56, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Saraybosna/Bosna Hersek
- XX, 76, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Velike Kladusha/Bosna Hersek
- XX, 45, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Tuzla/Bosna Hersek’den
- XX, 78, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Banja Luka/ Bosna Hersek
- XX, 55, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Bihaç/Bosna Hersek
- XX, 70, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Sancak doğumlu
- XX, 58, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Sancak doğumlu
- XX, 65, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Sancak’dan

Proceeding of 3th ICTEBS

XX, 68, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Sancak’dan
XX, 55, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Sancak Boşnaklarından
XX, 55, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Sancak Boşnaklarından
XX, 55, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Sancak Boşnaklarından
XX, 55, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Sancak Boşnaklarından
XX, 55, Adapazarı/Türkiye’de yaşıyor; Sancak Boşnaklarından

Tülay POLAT ÜZÜMCÜ¹, Seher ÇİMEN²

¹Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO

²Kocaeli Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO

Özet

Dünya nüfusunun artması ve ortalama yaşam süresinin uzamasıyla birlikte, yaşlı nüfusun ve sağlık sorunlarının arttığı, buna karşın gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetleri maliyetleri ve prosedürlerinin artarak tedavi süreçlerinin uzamaya başladığı görülmüştür. Bu nedenle insanlar daha ekonomik ya da daha kaliteli iş yapan ülkelere seyahat etmişler ve bu sağlık turizminin gelişmesine neden olmuştur. Bu kapsamda sağlık turizmi, insanların tedavi olarak sağlıklarına kavuşmak, sağlıklarını korumak ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek için, sağlık hizmetlerinden ya da doğal kaynaklardan yararlanmak üzere bir destinasyona ya da sağlık/turizm işletmesine seyahatlerine denilmektedir.

Sağlık turizmi insanların sağlık hizmeti almak için farklı ülkeleri tercih etmeleriyle birlikte giderek büyüyen bir sektör haline gelmektedir. Bu tercihlerinde; ülkesinde sağlık hizmetinin pahalı olması, tedavi olmak için uzun süre beklemenin gerekmesi, tedavi olanağının kendi ülkesinde olmaması ya da hem tatil sağlık hizmetlerini gerçekleştirebileceği gibi, turistlik açıdan cazip destinasyonların bulunduğu ülkeleri tercih etmektedirler. Türkiye ve öze- linde Kocaeli ili; konumu, tarihi ve kültürel değerleri, doğal güzellikleri ve akredite olmuş, kaliteli, yeni tıbbi yöntemlerle hizmet veren hastaneleri ile sağlık turizminde tercih edilen destinasyonlar arasında yer almaya başlamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; Kocaeli ilinde son yıllarda gelişmeye başlayan sağlık turizminin alt boyutlarıyla birlikte ele alınarak, Kocaeli sağlık turizmi potansiyelinin belirlenmesi ve Kocaeli’nde sağlık turizminin mevcut durumunun incelenmesi ve kentin sağlık turizmi potansiyelinin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada kentin sağlık turizmi potansiyeline yönelik SWOT analizi yapılmış ve kentte sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler getirilmiştir. Buna göre; Kocaeli ilinin konumu, doğal, kültürel özellikleri ve tıbbi tedavi ve termal olanaklarıyla sağlık turizmi potansiyeline sahip olduğu görülmüştür. Bu potansiyelin kentte ön plana çıkarılarak; İstanbul, Ankara gibi metropollere yakınlığının, her tür ulaşım imkânı bulunmasının, nitelikli özel hastanelere ve sağlıklı yaşam merkezine sahip olmasının avantajlarının değerlendirilerek, reklam ve tanıtımının yapılması gerekmektedir.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Turizmi, Kocaeli, SWOT Analizi

A RESEARCH FOR DETERMINATION HEALTH TOURISM POTENTIAL IN KOCAELİ PROVINCE

Abstract

It is observed that population growth in the world and heightening the average life expectancy have been caused to increasing the elderly people population and health problems. On the other hand, in developed countries health services’ costs increased and procedures lengthened and treatment processes have started to extend. For this reason, people have traveled to the countries where they have much more economical or higher quality services, and this has led to the development of health tourism. Health tourism is described as traveling of people to a destination or a health / tourism facility to benefit from health services or natural in order to provide treatment and to protect their health and to lead a healthy life.

Health tourism is becoming a growing sector with people preferring different countries to receive the services. The reasons of the preferences; treatment not possible in their countries, expensive health care, waiting for a long time to be treated; or both health services and holiday in attractive abroad tourist destinations. Turkey and in particular Kocaeli province; has started to take place among the preferred destinations in health tourism with its location, historical and cultural values, natural beauties and accredited hospitals which have high quality and new medical methods. In this context, the aim of this study is to determine the health tourism potential of Kocaeli and to examine the current situation of health tourism in Kocaeli and to evaluate the health tourism potential of the city with considering the sub-dimensions of health tourism developed in Kocaeli in recent years. In this direction, SWOT analysis was conducted and suggestions were made for the development and potential of health tourism in the city. According to this; It has been seen that Kocaeli province has the potential of health tourism with its location, natural, cultural characteristics and medical treatment and thermal facilities. By highlighting this potential in the city; The proximity of metropolises such as İstanbul and Ankara, the possibility of having all kinds of transportation facilities, having a qualified private hospital and a wellness center should be evaluated and advertised and promoted.

Keywords: Health Tourism, Kocaeli, SWOT Analysis

GİRİŞ

İnsanlar geçmişte kendi kentlerinde veya ülkelerinde bulunmayan tedaviler ya da daha kaliteli sağlık hizmeti almak için tıpta ilerlemiş kent/ülkelere seyahat etmekte iken günümüzde bu durum tersine dönmüştür. İnsanlar artık, gelişmiş ülkelerde sağlık sigortasının pahalı olması, kimi tedavilerin sigorta kapsamı dışında kalması, kimi tedaviler için uzun bekleme sürelerinin olması ve alternatif tedavi yöntemlerinin olduğu ülkelere yönelmek için tıbbi bakımdan gelişmekte gösteren ve aynı zamanda alternatif bir tatil olanağı sunan destinasyonlara yönelmişlerdir.

Dünya’da sağlık turizminin bu gelişimine paralel ülkemizde de sağlık turizmine önem verilmeye başlanmış ve uluslararası alanda turist ağırlanmaya başlamıştır. Bu kapsamda Sağlık Bakanlığı başta olmak üzere çeşitli kamu ve özel sektördeki kuruluşlar tarafından sağlık turizmi ile ilgili çalışmalar yapılmakta, bu konuda yasal çerçeve oluşturulmakta ve projeler geliştirilerek, yatırımlar yapılmaktadır.

Sağlık turizmi son yıllarda Kocaeli ilinde de gelişme göstermiş ve sanayi kenti olarak anılan Kocaeli, metropol kentlere yakınlığı, her tür ulaşım imkânının bulunması, gelişmiş tıbbi donanıma sahip kamu ve özel hastaneleri, sağlıklı yaşam merkezleri ve termal olanaklarıyla sağlık turizmi potansiyeline sahiptir. Kocaeli’nde kamu ve özel olmak üzere 15 hastane “Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” almaya hak kazanmış ve kentin uluslararası boyutta sağlık turizmine hizmet verebilmesine olanak sağlamıştır. Bu kapsamda çalışmada, Kocaeli ilinde sağlık turizmi potansiyelinin belirlenmesi ve sağlık turizminin mevcut durumunun incelenerek, kentin sağlık turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında; destinasyonlarda sağlık sektörünün incelendiği, destinasyonların sağlık turizmine yönelik SWOT analizi yapıldığı, destinasyonların mevcut durumunun tespiti ve

diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığı, yasal düzenlemeler ve mevzuata yönelik teorik ve uygulamalı çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada kentin sağlık turizmi potansiyelinin belirlenmesi için SWOT analizi yapılmış, kentin sağlık turizmi potansiyeline yönelik istatistiki bilgiler verilerek Türkiye'deki diğer destinasyonlara göre avantaj ve dezavantajları değerlendirilerek, sağlık turizminin geliştirilmesi için öneriler getirilmiştir.

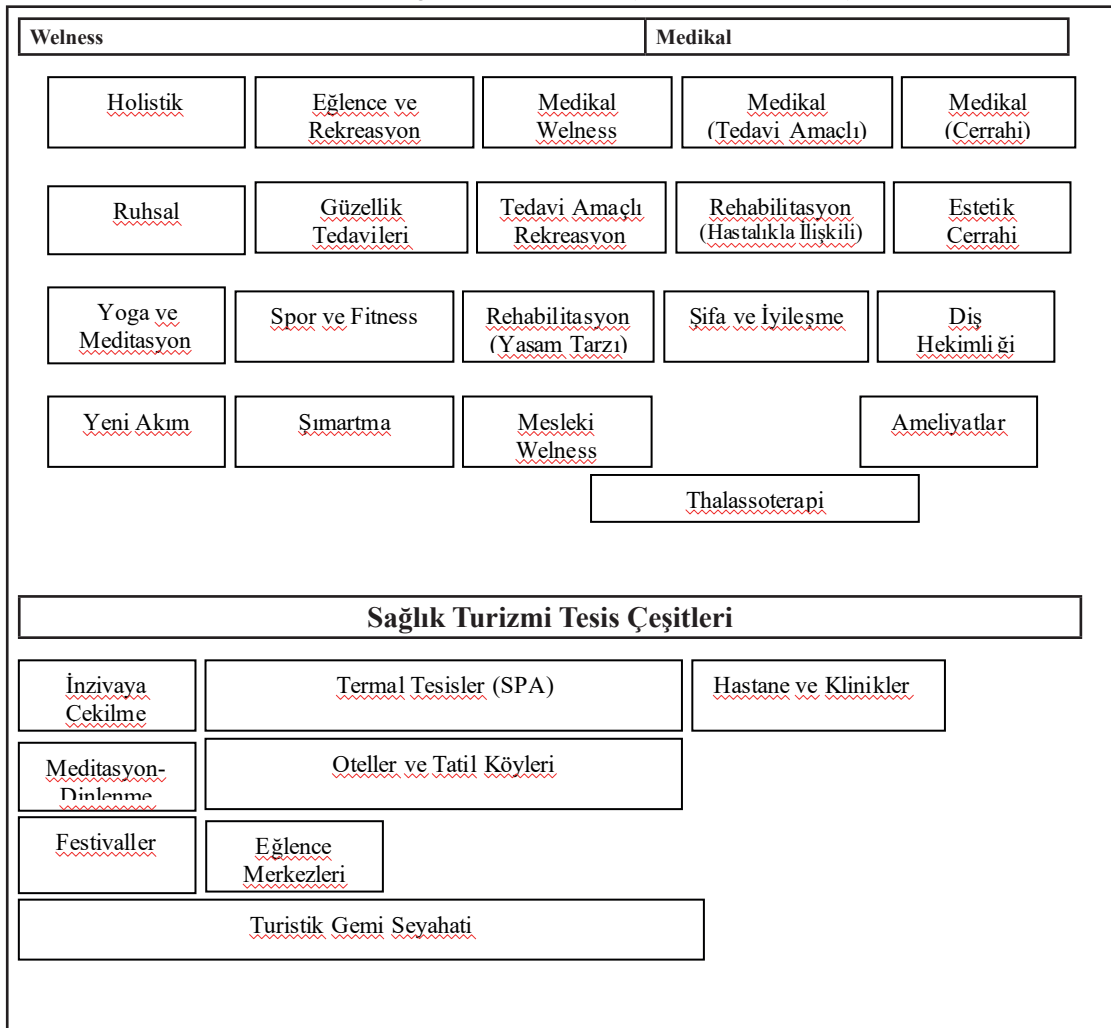
LİTERATÜR İNCELEMESİ

Sağlık Turizmi Kavramı ve Sağlık Turizmi Çeşitleri

Türk Dil Kurumuna göre sağlık, bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olması, vücut esenliği, sıhhat ve afiyet olarak tanımlanmaktadır (<http://sozluk.gov.tr/>). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ise sağlığı, yalnız hastalık ve sakatlığın olmaması değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak tanımlamıştır (Özağaç, 2013:2). AITEST (Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği)'e göre ise turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buradaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olay ve ilişkileri bütün olarak tanımlanmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012). Bu kapsamda sağlık ve turizme ilişkin literatürü; sağlık turizmi ve turist sağlığını iki ayrı kavram olarak ele almak gereklidir. *Turist sağlığı*, turistik yaşamla ilgili; temel sağlık hizmetleri, ilk yardım, acil tedavi, yoğun bakım gibi sağlık sorunlarını içeren tedavi hizmetleri ile kaza ve bulaşıcı hastalıklardan korunmak amaçlı önlemler ve turistin başına gelebilecek hallerde verilen tanı ve tedavi hizmetleri olarak tanımlanabilir. *Sağlık turizmi* ise; bireylerin sağlığını geliştirmek, korumak veya sağlık sorunlarına çare bulmak amacıyla yapılan her türlü turistik seyahatleri içermektedir (Özsarı ve Karatana, 2013:137).

Sağlık turizmi türlerine yönelik çeşitli yazarlar tarafından farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Jabbari (2009) sağlık turizmini; wellness, şifa ve medikal turizm olarak üç kategoriye ayırmış, Caballero-Danell ve Mogomba (2007) ise wellness ve medikal turizm olarak sınıflandırmıştır. Smith ve Kelly (2006) turist motivasyonlarını esas alarak bir sınıflandırma yapmışlar ve sağlık turizmi motivasyonlarını; cerrahi tedavi, beden ve ruh sağlığı, gerçeklerden uzaklaşma, zevk alma, psikolojik rahatlama, ruhani huzuru sağlama ve kamu yararına işler yapmak olarak belirlemiştir. Smith ve Puczk (2009)'da sağlık turizmine katılma tercihinde bulunan kişilerin taleplerine ve sağlık turizmi trendlerine göre ortaya çıkan tesis ve hizmetleri wellness ve medikal olarak iki alana ayırmışlardır (Şekil 1). Olalı (1986) ise bu sınıflandırmalardan farklı olarak sağlık turizmini tıbbi turizm ile eş anlamlı kullanmış ve sağlık turizmini; Termalizm ve Klimatizm (İklim Tedavisi) olarak ele almıştır (Yirik, Ekici ve Baltacı, 2015; Temizkan ve Çiçek, 2015; Olalı, 1986). Bu sınıflandırmalar ışığında bu çalışmada sağlık turizmi; Medikal Turizm, Termal Turizm ve Yaşlı ve Engelli Turizmi olarak üç ana başlıkta ele alınmıştır.

Şekil 1: Sağlık Turizmi Çeşitleri (Smith ve Puczk, 2009)



Medikal Turizm: Medikal turizm, belirli bir hastalığı olan turistlere genellikle 2. ve 3. basamak sağlık kurum ve kuruluşlarında hekimler tarafından planlı olarak yapılan tedavi amaçlı uygulamalardır (Johnston, Crooks, Snyder ve Kingsbury, 2010; akt.: Yalçın, 2013: 25). Van Sliepen medikal turizmi, ikamet ettiği yer dışında olmak koşulu ile boş zamanlarda tedavi amaçlı yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır (Yirik, Ekici ve Baltacı, 2015: 24). Medikal turistlerin tercih ettikleri ilk on ülke; Hindistan, Tayland, Singapur, Meksika, Brezilya, Malezya, Kosta Rika, Güney Kore, Tayvan ve Türkiye'dir. Bu ülkelerin tercih edilme nedeni ise; sağlık hizmetlerini daha uygun fiyata ve yüksek kalitede sunmaları ve ülkelerinde sağlık hizmetlerini turistik faaliyetlerle birleştirmeleridir. Bu turistlerin seyahat nedeni olan en önemli sağlık konuları ise; kalp ameliyatları ve kardiyoloji, özel ameliyatlar, ortopedik ameliyatlar, onkoloji, estetik, plastik cerrahi, kısırlık tedavisi, diş, göz, şişmanlık tedavisi vb. yer almaktadır (BAKA, 2013: 7).

Termal Turizm- SPA ve Wellness: Sağlık turizmi altında yer alan termal turizm, SPA ve Wellness turizmi iç içe geçmiş kavramlardır. Zaman zaman birbiri yerine kullanılsa ya da uygulamaları kesişse de farklı anlamlara gelmektedir. Termal turizm burada genel bir başlık olup, SPA ve Wellness uygulamalarını da kapsamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizmi; termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur gibi çeşitli yöntemlerle birlikte, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi sonucu yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü olarak tanımlamıştır (www.yigm.ktb.gov.tr). Termal turizm; romatizma, dolaşım -solunum yolları vb. hastalıkları tedavi etmek, stres ve bedensel yorgunlukları ortadan kaldırmak ve fiziksel bakım özellikleriyle sağlık turizminin bir türüdür. Termal turizme katılan kişilerin katıldıkları temel uygulamalar şunlardır (Sandıkçı, 2008:9) ;

- **Kür:** Sağlıklı yaşam anlayışına uygun yaşayabilme, tedavi olma ve eğlenme gibi amaçlarla kaplıca, deniz ve iklim değerlerinden belirli kurallara uyularak yararlanma anlamına gelmektedir. Kür uygulaması bir uyarı ve uyum tedavisi olduğundan belirli bir zaman aralığında ve doktor gözetiminde gerçekleştirilmektedir.

- **Kaplıca Tedavisi:** Mineralli sular, gazlar, çamurlar ve iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi unsurlarının destinasyondaki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte uygulandığı bir tedavi sistemidir.

- **Balneoterapi:** Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (solunum) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanımıdır.

- **Klimaterapi (Klimatizm):** Hava sıcaklığı, nemi, rüzgar şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik, dozlanmış, kür tarzında uygulanmasıdır. Olalı (1986)'ya göre klimatizm; dağ istasyonlarındaki açık havanın sağlık üzerindeki şifa verici etkisinden yararlanmak için uygulanan bir tedavi sistemi, bir başka deyişle sağlıklı bir iklimde bulunarak yapılan temiz hava kürüdür (Olalı, 1986: 79).

- **Hidroterapi:** Tatlı sularla yapılan kür uygulamaları olup genellikle soğuk sularla yapılır. Su sıcak olmadığı zaman insan vücudu üzerinde ısısal bir etki meydana getirir. Bu tepki, çevresel damarların önce genişlemesi, sonra da hemen daralması şeklinde olur. Bu uygulamanın tek etki yaptığı kişiler sadece kalp hastaları ve hipertansiyon problemi olanlardır. Hidroterapi uygulama şekilleri banyo, duş ve kompresdir.

- **Talassoterapi:** Deniz suyu ve diğer deniz değerleri kullanılarak yapılan kür uygulamalarıdır. Sinir yorgunlukları, deri hastalıkları, bünyesel yorgunluklar, solunum yolu rahatsızlıkları, romatizmal hastalıklar, kan dolaşımı ve kalp hastalıkları deniz kürlerinin olumlu etkilediği rahatsızlıklardan bazılarıdır.

- **Peloidoterapi:** Doğal jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin (çamur) bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır.

- **Aromaterapi:** Çeşitli bitki, ot, kök ve reçinelerden elde edilen demlerle kişileri rahatlatıp gerginliği ortadan kaldıran bir terapi şeklidir. Deriye derinlemesine nüfuz ederek kan dolaşım sistemini yenilemekte, ciltte yumuşaklık ve rahatlama yaratmaktadır.

SPA: SPA kavramı Latince "Sallus Per Aquam" sözcüklerinin kısaltılmasıyla oluşturulmuştur. SPA, "sudan gelen sağlık" anlamını taşımaktadır. Kişilerin su ile bedensel ve ruhsal olarak rahatlamalarını sağlayan her türlü sağlık uygulaması SPA kapsamı içerisinde ele alınmaktadır. kişilerin sağlıklarını kazanmak veya geliştirmek amacıyla çeşitli SPA uygulamaları oluşturulmuştur (www.spayonetimi.com). Bu uygulamalar: Hidroterapi (Su terapisi), Thalasso terapi (deniz suyu ile yapılan terapi), Balneoterapi (kaplıca suyu ile yapılan terapiler), Bitki, deniz-termal çamur banyoları ve diğerleri şeklinde yapılmaktadır.

Wellness: Wellness sözcüğü, well-being ve fitness sözcüklerinden türetilen, beden, ruh ve zihin esenliklerini dengede tutarak üst seviyeye çıkamaya çalışan bir sağlık turizmi türüdür (Temizkan ve Çiçek, 2015). Wellness uygulamaları ise; insanın kendisini ruhsal, bedensel ve zihinsel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, kuvvet bakımları, thalasso terapi gibi doğa ve doğal ürünlerle sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan uygulamaları içermektedir (Akça, 2016: 172). Wellness ABD'de tıp ve sağlık kökenli, Almanya'da ise gevşeme, esenlik ve dinlenmeyle (masajlar, vücut bakımı, banyolar vb.) ilişkilendirilmiştir. Alman dilinin konuşulduğu coğrafyada daha çok hedonik (haz alarak yaşama) bir tüketim anlayışı ve buna bağlı olan bir wellness yaşam tarzı felsefesi hakimdir (Ergüven, 2010: 88).

Geriatrı (İleri Yaş) ve Engelli Turizmi: Günümüzde ortalama ömrün uzaması sebebiyle yaşlı nüfusta önemli bir artış gözlenmektedir. Artan bu yaşlı nüfusun yaşlı bakımını kapsayan hizmetler geriatri turizmi için önemli bir pazar oluşturmaktadır. Bakıma muhtaç yaşlıların, bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere farklı ülke bölgelere seyahat etmelerine ileri yaş turizmi denilmektedir. (Özsarı ve Karatana, 2013:140) İleri yaş turizmi için kullanılan bir diğer isim geriatri turizmidir. Geriatri turizmi ile üçüncü yaş turizmi birbirine karıştırılsa da, geriatri turizmi yalnızca sağlığın geri kazanılması ve sağlığın korunmasına yönelik uygulamaları içerir ve bu yönüyle üçüncü yaş turizminden farklılaşmaktadır. Diğer bir deyişle geriatri turizmi, ileri yaştaki kişilerin sahip oldukları sağlıklarının korunması, gelecekte oluşması olası hastalıklara karşı tedbir alınması, hastalıklarının teşhis edilerek buna yönelik tedavilerinin planlanması amacıyla yapılan seyahatlerdir (Ongun, 2013: 54).

Engelli kişilerin toplum içerisindeki nüfusa olan oranları, sağlık turizmi içerisinde engelli turizminin ayrı bir şekilde tanımlanmasını gerektirmiş ve engelli turizmi, engellilerin seyahat etme, gezme, eğlenme ve tedavi görme ihtiyaçlarına yönelik olarak gelişmiştir (www.igeme.com.tr). Engelli turizmi, insanların hareket etme, görme, işitme ve zihinsel yönden erişimine imkân veren bağımsız ve eşit şekilde evrensel olarak tasarlanmış turizm ürün, hizmet ve çevrelerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, Yıldız ve Karaçayır, 2017: 66). Ülkemiz için yeni bir kavram olarak görülen engelli turizmi, son yıllarda engellilerin öne çıkmasıyla farkındalık oluşturu-

rulması, devletin hukuki düzenlemeler yapması gibi sebeplerle turizm sektöründe de gündeme gelmektedir. Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından ilan edilen Sakat Kişilerin Hakları Bildirgesi'nde engelli tanıımı "Normal bir kişinin kişisel ya da sosyal yaşamında kendi kendisine yapması gereken işleri, bedensel veya ruhsal yeteneklerindeki kalıtsal ya da sonradan olma herhangi bir noksanlık sonucu yapamayanlar" olarak tanımlanmıştır (Ongun, 2013: 54). Yaşlı ve engelli turizmi, yaşlı ve engelli turistlerin bakım ve rehabilitasyonu amacıyla; Klinik Konukevleri, Geriatrik Tedavi Merkezleri-Bakım Evleri vb. tesislerde eğitim almış sertifikalı personel tarafından yapılan uygulamaları kapsamaktadır (Akça, 2016:173).

Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi

Ülkeler arasında çeşitli alanlarda iş birliklerin ve ortaklıkların artması, bireylerin ülkelerarası seyahat özgürlük ve olanaklarının çoğalması, vize işlemleri ve ulaşımın kolaylaşması, sağlık turizminin ülkelerin gelirlerinde ciddi artış sağlaması, sağlık turizminden kişi başına (~9000 USD) elde edilen gelirlerin kitle turizminin bıraktığı gelirlere (~750 USD) oranla çok daha yüksek olması gibi nedenlerle bugün pek çok ülke sağlık turizmini ulusal turizm politikası olarak ele almakta ve önemli yatırımlar yapmaktadır (MATSO, 2013: 22). Dünya'da sağlık turizmi en hızlı büyüyen, uluslararası hizmet sektörlerinden biri olduğundan rekabet yoğun bir yapıya sahiptir. Bu sebeple, bu sektörde başarı elde edebilmek için; kaliteyi artırmak, uluslararası standartlara sahip olmak, yenilikleri takip etmek, kaynakları iyi pazarlayabilmek kaçınılmaz olmuştur (BAKA; 2013: 11). Dünya genelinde sağlık turizmi açısından öne çıkan ülkelerin başında Hindistan, Tayland, Singapur, ABD, Malezya, Almanya, Meksika, Güney Afrika, Brezilya ve Kosta Rika gelmektedir. Sağlık turizmi alt başlıkları altında değerlendirildiğinde ise, Medikal turizmde; Panama, Brezilya, Malezya, Kostarika, Hindistan, Termal turizmde; Hindistan, Türkiye, Malezya ve Spa-Wellness turizminde ise; Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, Bali, Maldivler başta gelen ülkeler arasındadır (Özer ve Songur, 2012: 74).

Dünyada sağlık turizminde öne çıkabilmek için sağlık kuruluşlarının akreditasyona sahip olmaları küresel sağlık turistlerinin kalite adına aradıkları kriter olmaktadır. Dünya'da en çok bilinen ve en yaygın kullanılan sağlık akreditasyon sistemi olan Joint Commission International (JCI) 1994 yılında yapılandırılmıştır. Dünya'da 500'ü aşkın ve Türkiye'de 46 adet JCI akreditasyonuna sahip hastane bulunmakta ve ülkemiz dünyada en çok akreditasyona sahip ülkeler arasında ilk sıralarda yer almaktadır (www.saturk.gov.tr; <http://www.medimagazin.com.tr>).

Şekil2: Dünya Sağlık Turizmi Hasta Hareketliliği; SATÜRK, <http://www.saturk.gov.tr>



Dünya Sağlık Turizmi Hasta Hareketliliği

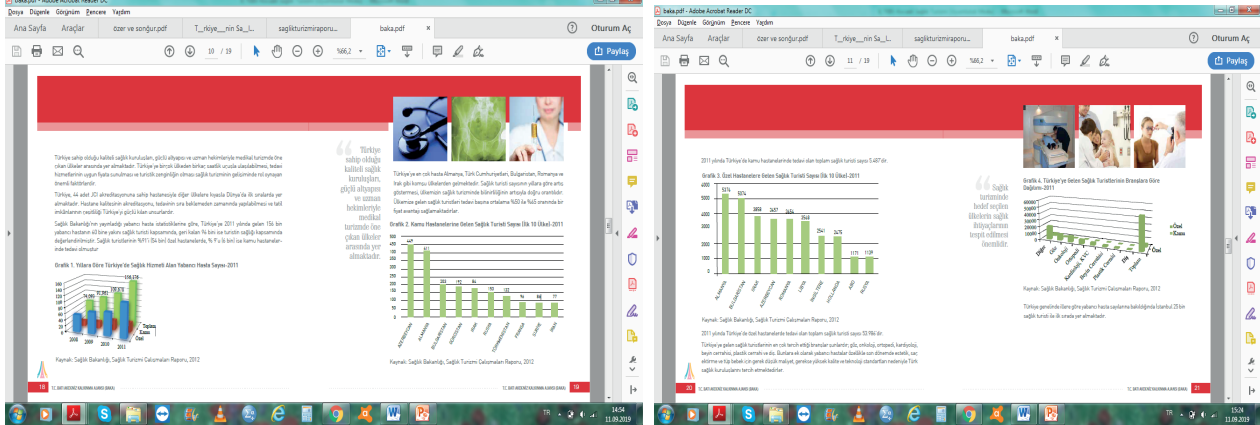
Şekil 2'de Dünya Sağlık Turizmi Hasta Hareketliliği görülmektedir. Buna göre; Amerikalı sağlık turistlerinin %45'i Asya ülkelerine, %26'sı Latin Amerika'ya giderken, Avrupalı sağlık turistlerinin %39'u Asya ülkelerine, %33'ü Amerika'ya, %13'ü ise Orta Doğu ülkelerine tedavi olma amacıyla gitmişlerdir (SATÜRK, www.saturk.gov.tr).

Ülkemizde sağlık turizmine yönelik adımlardan en önemlisi, T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde, 31 Mart 2010 tarih ve 18529 sayılı Sağlık Turizm Birimi'nin kurulmasıdır. Bu birim, 05.05.2011 tarihinde Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü adıyla Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğüne devredilmiş, 02.11.2011 sayılı Resmi Gazete ile 663 sayılı KHK gereği Bakanlıktaki yeniden yapılandırma kapsamında, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesine Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı olarak yapılandırılmıştır. Sağlık Turizmi ile ilgili yürürlükte olan mevzuat ise, 23.07.2013 tarih ve 25541 sayılı "Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge" olup, sağlık turizmi faaliyetleri ile ilgili iş ve işlemler bu yönerge ile yürütülmektedir. İlaveten 07 Şubat 2015 tarih ve 1332 sayılı 2015/3 Genelge ile "Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu-SATURK" oluşturulmuş, Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı başlıkları altında ülkemizde sağlık hizmeti alan yabancı hastaları kayıt altına almak amacıyla 2011 yılında Yabancı Hasta Kayıt Sistemi kurulmuştur. Sağlık turizmi daire başkanlığı bünyesinde sağlık turizmi ile ilgili akademik çalışmalar (kitap, toplantı ve araştırmalar vb.) yürütülmektedir (<http://saglikturizmi.saglik.gov.tr>).

Türkiye sahip olduğu kaliteli sağlık kuruluşları, güçlü altyapısı ve uzman hekimleriyle sağlık turizmde öne çıkan ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye'ye birçok ülkeden birkaç saatlik uçuşla ulaşılabilmesi, tedavi hizmetlerinin uygun fiyata sunulması ve turistik zenginliğin olması, hastane kalitesinin akreditasyonu (44 adet JCI akreditasyonuna sahip hastane), tedavinin sıra beklemeden zamanında yapılabilmesi ve tatil imkânlarının çeşitliliği sağlık turizminin gelişiminde rol oynayan faktörlerdir (BAKA; 2013: 18).

Türkiye'ye en çok hasta Almanya, Türk Cumhuriyetleri, Bulgaristan, Romanya ve Irak gibi komşu ülkelere gelmektedir. Sağlık turisti sayısının yıllara göre artış göstermesi, ülkemizin sağlık turizminde bilinirliğinin artışıyla doğru orantılıdır. Ülkemize gelen sağlık turistleri tedavi başına ortalama %50 ile %65 oranında bir fiyat avantajı sağlamaktadırlar. 2011 yılında Türkiye'de kamu hastanelerinde tedavi olan toplam sağlık turisti sayısı 5.487 iken, özel hastanelerde tedavi olan toplam sağlık turisti sayısı ise 53.986'dır. Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin en çok tercih ettiği alanlar; göz, onkoloji, ortopedi, kardiyoloji, beyin cerrahisi, plastik cerrahi ve diş. Bunlara ek olarak yabancı hastalar özellikle son dönemde estetik, saç ektirme ve tüp bebek için gerek düşük maliyet, gerekse yüksek kalite ve teknoloji standartları nedeniyle Türk sağlık kuruluşlarını tercih etmektedirler (BAKA; 2013: 18). Ülkemize gelen sağlık turistlerinin tercih ettiği kamu ve özel hastanelerinin turist profili Şekil4 ve Şekil5'de görülmektedir.

Şekil4: Kamu Hastanelerine Gelen Sağlık Turisti Sayısı
Şekil5: Özel Hastanelere Gelen Sağlık Turisti (İlk 10 Ülke)- 2011; BAKA; 2013: 18

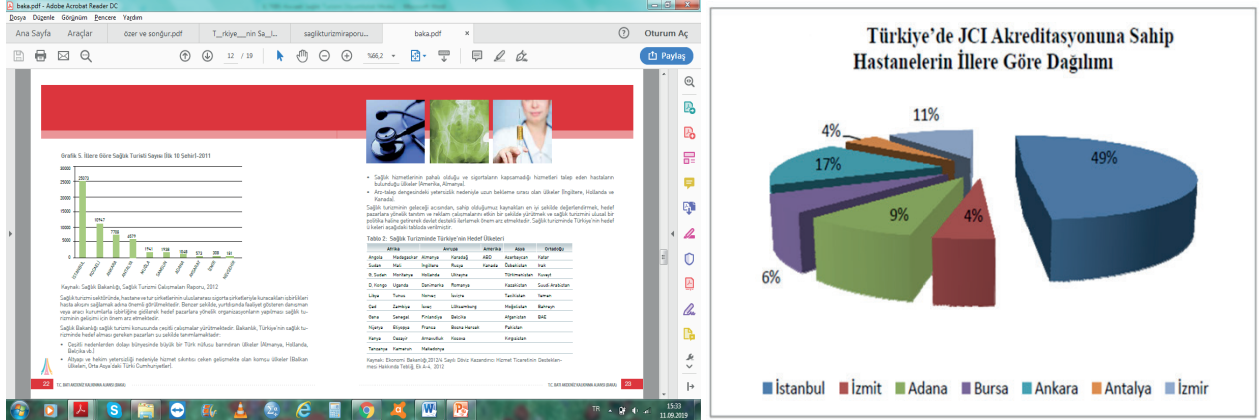


Türkiye’de sağlık turizmi belgesi almaya yetkili 2019 yılı Eylül ayı itibariyle; 105 kamu sağlık tesisi, 23 kamu üniversitesi sağlık tesisi, 21 vakıf üniversitesi sağlık tesisi ve 560 özel sağlık tesisi bulunmakta, 73 işletme ise aracılık hizmeti vermektedir (<https://dos-yamerkez.saglik.gov.tr>).

Kocaeli Sağlık Turizmi Potansiyeli

Türkiye genelinde (Grafik 1- 2011 verileri) illere bazında yabancı hasta sayılarına bakıldığında İstanbul 25073 sağlık turisti ile ilk sırada yer alırken, Kocaeli 10947 sağlık turisti ile ikinci sırada, Ankara 7709 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Benzer şekilde Türkiye’de JCI akreditasyonuna sahip hastaneler bakımından (Grafik 2); İstanbul % 49 ile ilk sırada, Ankara ile ikinci sırada, İzmir % 11 ile üçüncü sırada, Adana % 9 ile dördüncü sırada, Bursa % 6 ile beşinci sırada yer alırken, % 4 ile Antalya ve Kocaeli (İzmit) altıncı sırada yer almaktadır.

Grafik 1: İllere Göre Sağlık Turisti sayısı İlk 10 Şehir **Grafik 2: İllere Göre JCI Hastane Sayısı Oranı**



Kaynak: BAKA

Kocaeli ilinde sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan tesis sayısı toplamda 15 adet olup, bunun 3 adedi kamu sağlık tesisi ve 12 adedi ise özel sağlık tesisidir. Kamu tesislerinden 2’si kamu sağlık tesisi olup; S.B.Ü Derince Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve Darıca Farabi Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve biri ise Kocaeli Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi’de sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanmıştır. Özel sağlık tesisleri ise toplam 12 adet olup, bu tesisler; Özel Anadolu Sağlık Merkezi Hastanesi, Özel Çağın Göz Hastalıkları Hastanesi, Özel Dünya Göz Hastanesi İzmit, Özel VM Mediapark Kocaeli Hastanesi, Özel Hospitalpark Darıca Hastanesi, Özel Medicalpark Gebze Hastanesi, Özel Kocaeli Romatem Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi, Özel Acıbadem Kocaeli Hastanesi, Özel Kocaeli Akademi Hastanesi, Özel Yüzyıl Hastanesi, Özel Konak Hastanesi ve Özel Kocaeli Hastanesidir. Ancak ilde hastane sayısının çok olmasına karşın aracı kuruluşların hiç olmadığı görülmektedir (www.dosyamerkez.saglik.gov.tr). Buradaki veriler daha çok medikal turizm boyutu ile ele alınmaktadır ve Grafik 1 ve Grafik 2’de görüldüğü gibi Kocaeli’nin medikal turizm bakımından önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Kocaeli İli 2017 Hastane İstatistik Verileri

Toplam	Toplam/ Yatak Sayısı	Sağlık Bakanlığı/ Kurum Sayısı	Sağlık Bakanlığı/ Yatak Sayısı	Üniversite Kurum Sayısı	Üniversite/ Yatak Sayısı	Özel/ Kurum Sayısı	Özel/ Yatak Sayısı	Yüz bin kişi başına toplam hastane yatak sayısı
27	4244	10	2190	1	722	16	1332	225

Kaynak: 2017 TR421 Kocaeli 27 4244 10 2190 1 722 16 1332 - - 225

Kocaeli ili genelinde 20178 yılında toplam hastane sayısına bakıldığında 27, yatak sayısının ise 4244 olduğu görülmektedir. Bu hastanelerin 2190 yatak kapasitesiyle (%51,6)10 tanesinin Sağlık Bakanlığına bağlı devlet hastaneleri olduğu, 772 yatak kapasitesiyle (17.01) 1 adet üniversite hastanesi ve 1332 adet yatak kapasitesiyle (31, 3) 16 özel hastane olduğu görülmektedir. Bu kapasite yanında JCI kalite belgeli toplam 15 adet sağlık turizmine veren hastanenin, 3 adedinin kamu ve 12 adedinin ise özel hastane olduğu düşünüldüğünde Kocaeli ili sağlık turizmine kamudan daha fazla özel sektörün yatırım yaptığı görülmektedir. Ancak yatak kapasitesi bakımından ele alındığında ise toplam kamu yatak kapasitesinin (devlet hastanesi + üniversite hastanesi) % 68,7'si olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Kocaeli İli 2018 Konaklama Verileri

KOCAELİ	Toplam Geceleme Sayısı	Toplam Geliş Sayısı	Yabancı Geceleme Sayısı	Yabancı Geliş Sayısı (Kişi)
2018	1.357.066	64.418	258.869	40.600

<https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>

Kocaeli ili genelinde 2018 yılı TÜİK verilerine göre; kente gelen turistlerin tamamının toplam geceleme sayısının 1357066 olduğu, toplam geliş sayısının 64418 olduğu, ortalama konaklama süresinin ise 21 gün (1357066/64418= 21,066) olduğu görülmektedir. Bu gelenlerden yabancıların geceleme sayısı 258869 ve yabancı geliş sayısı 40600 olup, ortalama konaklama süresi ise 6,3 gün (258869/40600=6,37) olduğu anlaşılmaktadır.

Kocaeli ilinde medikal turizm dışında yapılan sağlık turizmi türleri de bulunmaktadır. Bunlar Termal Turizm, Wellness/SPA (Sağlıklı Yaşam Merkezleri ve Zayıflama Kampları) bulunmaktadır. Bu kapsamda; 3 Sağlıklı Yaşam Merkezi/Zayıflama Kampı, 2 Termal Tesis ve 2 adet SPA oteli bulunmaktadır (Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

ARAŞTIRMA

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Kocaeli ilinde son yıllarda gelişmeye başlayan sağlık turizmi alt boyutlarıyla birlikte ele alınarak, Kocaeli sağlık turizmi potansiyelinin belirlenmesi ve Kocaeli'nde sağlık turizminin mevcut durumunun irdelenerek, kentin sağlık turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle Kocaeli kentinin sağlık turizmindeki güçlü ve zayıf yanları ile tehdit ve fırsatlarının tespitine yönelik SWOT analizi yapılmıştır.

Kocaeli Sağlık Turizmi SWOT Analizi

Şekil 4: Kocaeli Sağlık Turizmi SWOT Analizi

GÜÇLÜ YANLAR	ZAYIF YANLAR
Kültürel ve tarihi zenginlik En fazla yolcu ve uçuş destinasyonu olan İstanbul'a yakınlığı (90km) Kaliteli oteller ve yetişmiş turizm çalışanı varlığı Akredite olmuş, kaliteli, yeni tıbbi yöntemlerle hizmet veren kamu ve özel hastanelerin varlığı Ankara ve İstanbul arasında otoyol üzerinde olması ve HER TÜRLÜ ulaşım ağına sahip olması ve SAW yakınlığı Yabancı uyruklu sağlık personelinin çalışmak için tercih edebileceği bir il olması Türkiye sanayisinin kalbi oluşu nedeniyle kişi başı GSMH en yüksek olduğu gelişmiş kent yapısı	Sanayi kenti algısı Modern ve büyük otellerin az olması Tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerin gösterebileceği kültür turlarının yeterince yapılmıyor olması Planlanan yeni turizm bölgelerinin yatırıma açılmaması ve iyi pazarlanamaması Alternatif turizm potansiyeli olmasına rağmen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği Cengiz Topel havaalanının aktif kullanılmaması nedeniyle, uçuşların İstanbul üzerinden yapılması (aktarma sorunu) Profesyonel sağlık turizmine hizmet veren acente yokluğu Hastanelerin web sayfalarında kullanılan İngilizcenin yetersizliği Hastanelerde sağlık turizm amacıyla gelmek isteyen hastaların ihtiyacına yönelik doğru hekim/kişiyi bulmakta yaşanan etik sorunlar Tedavi görülen tesis dışında alınan hizmetlerin yetersiz oluşu
FIRSATLAR	TEHDİTLER

Yatırım konusunda fiziki şartların gelişmeye uygun olması
Sağlık turizmi yatırımlarına ulaşım kolaylığı
Yerel yönetim ve yerel STK'ların ve yatırımcıların sağlık turizminin farkına varmış olmaları
Kocaeli Üniversitesinin sağlık turizmine hizmet verecek nitelikli sağlık ve turizm personeli yetiştirmesi
Türkiye'nin gün geçtikçe sağlık ve turizm alanında dünyada önem kazanması
Son yıllarda gelen medikal turistlerin sayısının artması, özellikle Ortadoğu pazarının ilgisi
İran, Irak, Kafkas ülkeleri gibi potansiyel pazar ülkelere yakınlık ve ulaşım kolaylığı

Sağlık ve rehabilitasyon tesisleri, çok sayıda kamu ve özel hastane olanaklarına sahip İstanbul, Ankara gibi metropollerin ortasında olması nedeniyle bu kentler dururken Kocaeli'ne sağlık yatırımlarının az yapılması /yapılmaması
Sağlık turizmine yatırım açısından Kocaeli'nde ciddi boyutta farkındalığın olmaması
Türkiye'de Sağlık turizmi açısından Kocaeli benzeri potansiyele sahip bir çok yer olduğu; bunların sosyal, ekonomik ve tanıtım açısından daha çok desteklenmesi (Yalova, Bolu, Sakarya vb.)
Kocaeli turizminin büyük oranda Arap ve Türkiye pazarına dayalı olması, Avrupa ve Uzak Doğu pazarına açılmamış olması
1.dereceden deprem bölgelerinden biri olması
Sanayi kenti algısı nedeniyle işletmecilerde oluşan «turist gelmez» inancı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada sağlık maliyetlerinin artması, bazı tedavilerin kendi ülkelerinde yapılmaması, ülkeler arasında işbirliğinin artması, ulaşım kolaylıklarının olması, sağlık hizmet kalitelerinin dünyanın farklı bölgelerinde gelişmesi ile son yıllarda sağlık turizmi seyahatleri artmıştır. Sağlık turizmi dünyada ve ülkemizde yıllık %20'den fazla hızla büyüyene ve gelişen alternatif turizm türüdür. Sağlık sektörünün dünyada yıllık ticari hacmi yaklaşık 100 milyar USD olup, 20 milyonu aşkın kişi sağlık turizmi amacıyla seyahat etmektedir. Turizmin tüm yıla yayılması, turizm sektörünün sürdürülebilirliği için önemli bir turizm türü olan sağlık turizminin geliştirilmesi ülkemiz için bir zorunluluk olmuştur (MATSO, 2013).

Son yıllarda ülkemizde bu anlayışla milyarlarca dolarlık sağlık tesisi yatırım yapılmasına karşın sağlık turizmi henüz istenen düzeyde değildir. Bu konuyla ilgili yurtdışı tanıtımların az olması, etkili satış ve pazarlama ağının kurulmaması, kimi yeni sağlık turizmi türlerine ilişkin henüz yasal mevzuat ile ilgili eksikliklerin olmaması, teşviklerin ve denetimlerin yetersizliği, akademik çalışmaların eksikliği gibi pek çok neden sıralamak mümkündür. Oysa ülkemize milyarlarca dolar kazanım sağlayabilecek olan sağlık turizmine yönelik daha fazla akademik ve sektörel çalışmalar yapılmalıdır. Bu doğrultuda hazırlanan bu çalışma Kocaeli'nde sağlık turizminin mevcut durumunun incelenmesi ve kentin sağlık turizmi potansiyelinin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu çalışmada kentin sağlık turizmi potansiyeline yönelik SWOT analizi yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda Kocaeli ilinin konumu, doğal, kültürel çekicilikleri, tıbbi olanakları ve termal potansiyeli ile sağlık turizminin; medikal turizm, termal turizm, eko turizm, Wellness (sağlıklı Yaşam) turizmi potansiyeline olduğu görülmüştür. Bu bağlamda çalışma sonucunda Kocaeli sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik şu öneriler getirilmiştir:

- Kentin İstanbul'a yakınlığının vurgulanarak, her tür ulaşım imkânı bulunmasının, nitelikli özel hastanelere ve sağlıklı yaşam merkezine sahip olmasının avantajlarının tanıtımının yapılması gerekmektedir.
- Mevcut sağlık turizmi belgesine sahip hastane sayısı, niteliği ve personel sayısı artırılmalıdır.
- Ulusal veya uluslararası kongre, panel vb. organizasyona sağlık alanındaki yatırımcıları, yöneticileri ve personeli davet edilerek sağlık kurumlarının tanıtımı yapılmalıdır.
- Sağlık turizminin kentte geliştirilmesine yönelik kentte sağlık, turizm ve işletme alanından akademik ve sektör temsilcilerinin katıldığı panel, çalıştay, seminer vb. etkinlikler ile kentin sağlık turizmi tartışılmalıdır.
- Kocaeli'nin sanayi şehriden sağlık turizmi şehrine dönüşmesi ve sağlık turizminin gelişmesi için şehrin tüm dinamikleriyle birlikte çalışması, kısa, orta ve uzun vadeli eylem planları yapılmalıdır.
- Sağlık turizmine ve sağlık turizmi tesislerine yönelik yasal mevzuat ile ilgili eksikliklerin giderilmesi için Sağlık Bakanlığı, Turizm Bakanlığı, TÜRSAB hatta kimi alanlarda Orman Bakanlığının birlikte çalışarak bu eksikliklerin giderilmesi gereklidir.
- Türkiye genelinde sağlık turizmine yönelik uzun süreli tedavi ve konaklama sağlayan sağlıklı yaşam merkezleri (Wellness-SPA- Detoks), yaşlı bakımı, zayıflama kampı gibi sağlık tesislerine yönelik ruhsatlandırma bakımından sorunlar bulunmaktadır. Bu tesisler sağlık hizmeti vermelerine karşın otel ruhsatı ile çalışmakta ve sağlık bakanlığı tarafından denetlenmemektedir. Bu kuruluşların sağlık hizmetlerinin sağlık tesisi kapsamına alınarak takip edilmesi gereklidir.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (www.mevzuat.gov.tr) 12/3/1982 tarihli ve 2634 sayılı kanun ile çıkmış, 21/6/2005 tarih ve 25852 nolu yönetmelik ile değişiklik yapılmış bugün turizm tesislerini dahi sınıflandırmaya yetersiz kalmış 47 yıllık bir yönetmeliktir. Bu kapsamda Turizm Tesislerinin, sağlık turizmi tesislerinin, Doğa Turizmi tesislerinin vb. tesislere yönelik acil düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır. Bu kurumların ortak çalışmalarla bir an evvel düzenlemeye gitmesi kaçınılmazdır.
- Kocaeli'nde sağlık turizminin geliştirilmesi için en temel sorunlardan birisinin ulaşım sorunu olduğu özellikle Cengiz Topel havaalanının kullanılmadığı anlaşılmıştır. Sağlık turizminden gelecek hasta potansiyeli dikkate alındığında hem havaalanının aktive edilmesi hem de Kocaeli'nin İstanbul ile ulaşım entegrasyonunun sağlanması gerekmektedir.
- Kocaeli'ne gelen yabancı hastalar için, yabancı dil sorunun bir an evvel çözülmesi gereklidir. Ayrıca sağlık turistleri yanında aileleri, arkadaşları ile geldiklerinden çarpan etkilerini de göz önünde bulundurmalı, sağlık personelinin yabancı dil bilgisinin artırılması gereklidir (Kantar ve Işık, 2014).
- Sağlık ve Turizm alanında ortaöğretim, ön lisans ve lisans eğitimi verilen programlara "Sağlık Turizmi" dersinin konulması, özellikle yaşlı bakım ve Gerontoloji olmak üzere sağlık turizmi alanındaki bilim alanlarında meslek standardizasyonunun tanımlanması, Sağlık Turizmi alanında çalışan personelin nitelik ve nicelik olarak geliştirilmesi gereklidir (Kantar ve Işık, 2014).

KAYNAKÇA

- Akça R. (2016). Sağlık Turizmi, Özel İlgi Turizmi Kitabı İçerisinde 11.Bölüm, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akoğlan Kozak M. ve Bahçe S. (2012). Özel İlgi Turizmi, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aydın O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 91-96.
- Bulgan G. (2015). Dünyada ve Türkiye'de Engelli Turizmi ile İlgili Yapılan Çalışmalar, Akademik Bakış Dergisi, 50, 102-125.
- Ergüven M.H (2010). Wellness, Medical Wellness ve Turizm, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2 (2), 87-95.

- İçöz O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları, Journal of Yaşar University, 4(14), 2257-2279.
- Kantar G. ve Işık E. (2014). Türkiye'de Sağlık Turizmi, Sağlık Akademisyenleri Dergisi- Derleme, 1(1): 15-20.
- Kocabaş E.Ö. (2007). Bir Uygulama Alanı Olarak Sağlık Psikolojik Danışmanlığı, Ege Eğitim Dergisi, 8, 2:37-51.
- Olalı H. (1986). Turizm, M.E.G.S.B Yayınları:615, Ders Kitapları Dizisi:232, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Ongun B. (2013). Turizm ve Sağlık Turizmi (Denizli Örneği), T.C.Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özagaç G. (2013). İşyerinde Psikososyal Sağlık: Tekirdağ İli Örneği, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- Özer Ö. ve Songur C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (7), 69-81.
- Özsarı S.H. ve Karatana Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu, Derleme, 24 (2):136-144.
- Sandıkçı M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Smith M. and Puczko L. (2013). Health and Wellness Tourism, "Spectrum of Health Tourism" Routhledge Taylor and Francis Group, London and Newyork.
- Temizkan, S. P. ve Çiçek, D. (2015). Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri, Sağlık Turizmi kitabı içinde, Ed. Saadet Pınar Temizkan, Detay Yayıncılık: Ankara
- Yalçın, B. (2013). Antalya İli Sağlık Turizmi Potansiyeli Araştırması, Basılmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldız Z., Yıldız S. ve Karaçayır E. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Engelli Turizmi Pazarının Değerlendirilmesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (2), 61-80.
- Yirik, Ş., Ekici, R. ve Baltacı, Ş. (2015). *Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi (Medikal Turizm)*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Kocaeli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri, 2019-1, Kocaeli.
- İnternet Kaynakçası
- BAKA(BatıAkdenizKalkınmaAjansı)(2013).SağlıkTurizmiSektörRaporu,<http://www.baka.org.tr/uploads/48947588121518SAG-LiK-KATALOG-TURKCE-16MAYIS-3.pdf>, E.T: 01.08.2019
- MATSO (Manavgat Ticaret Odası) (2013). Manavgat Sağlık Turizmi Fırsatları Raporu, <https://www.matso.org.tr/images/raporlar/matso-saglik-turizmi.pdf>, E.T: 21.08.2019
- Sağlıklı Hayat Merkezi (SHM), <https://shm.saglik.gov.tr/shm-nedir.html>, E.T: 12.08.2019
- SATURK (Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu) (2019). Sağlık Turizmi Nedir?, <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, Erişim: 20.08.2019
- <https://kocaelifikir.com/haberler/gundem/kocaeli-universitesi-uygulama-ve-arastirma-hastanesi-saglik-turizmi-yetki-belgesi-al-maya-hak-kazandi/25010>, E.T: 15.08.2019
- <https://www.ohsadkulturay.org/wp-content/uploads/other/20.pdf> E.T: 11.08.2019
- <https://www.bloomberght.com/haberler/haber/2163874-turkiye-saglik-turizminden-5-yilda-4-4-milyar-dolar-kazandi> E.T: 21.08.2019
- <http://www.tursaf.org.tr/saglik-tesisleri/> E.T: 20.08.2019
- http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf E.T: 11.07.2019
- <https://www.deik.org.tr/raporlar-saglik-ve-saglik-turizmi-sektorunden-raporlar> E.T: 05.06.2019
- <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/rapor-ve-istatistikler> E.T: 10.06.2019
- <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/> E.T: 10.06.2019
- <http://sozluk.gov.tr/> E.T: 10.06.2019
- <https://www.igeme.com.tr/yasli-bakimi-turizmi-ve-engelli-turizmi-nedir/> E.T: 15.09.2019
- <http://www.spayonetimi.com/index/default.aspx?id=500> E.T: 10.06.2019
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html> E.T: 10.06.2019
- <https://www.medimagazin.com.tr/saglik-calisanlari/tr-turkiyede-46-hastane-akredite-oldu-6-681-41666.html> E.T:10.06.2019
- <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html> E.T: 10.06.2019
- <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/31659,kamu-saglik-tesisleripdf.pdf?0> E.T: 10.06.2019
- <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/31721,ozel-saglik-tesisleripdf.pdf?0> E.T: 10.06.2019
- <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/31800,araci-kuruluslarpdf.pdf?0> E.T: 10.06.2019
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf> E.T: 04.09.2019
- <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr> E.T: 10.06.2019
- <https://thenesshotel.com.tr/spa-wellness/health>, Erişim:02.08.2019
- <http://hk.com.tr/zayiflama-kampi.asp>, Erişim:02.08.2019

BIOGAS PRODUCTION USING FOOD WASTE: EXAMPLE OF CAMPUS FOOD WASTE MANAGEMENT

Meltem SARIOĞLU-CEBECİ¹, Turgay BİŞGİN²

¹Cumhuriyet Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Çevre Mühendisliği Bölümü, TR-58140, SİVAS, sarioglu@cumhuriyet.edu.tr

²Sivas Belediyesi Su ve Kanalizasyon İşleri Müdürlüğü (SİBESKİ), SİVAS, turgaybisgin@gmail.com

*yazışmacı yazar email: sarioglu@cumhuriyet.edu.tr

Özet

Sivas Belediyesi Atıksu arıtma tesisi atık aktif çamurunun birincil substrat olarak kullanıldığı birlikte anaerobik parçalanmada C.Ü Merkezi Kafeterya Yemekhane Sebze Atıklarının (SA) ek substrat olarak kullanımının metan üretimine etkilerini belirlemek amacıyla kesikli deneyler yürütülmüştür. Kesikli deneyler mezofilik koşullar altında (37±1°C) ve ideal substrat/inokulum(S/I) oranı 0,5-1 olacak şekilde yedi farklı SA/AAC uçucu katı oranı%100:%0, %10:%90, %30:%70, %50:%50, %70:%30, %90:%10, %0:%100 ile yapıldı. Kesikli deneylerde metan potansiyeli ve SA'nın AAC ile farklı karışım oranlarında anaerobik birlikte parçalanmasının metan üretim hızı ölçüldü. Arıtma çamuruna eklenen sebze atığının karışımdaki miktarının artırılmasıyla KOİ giderim verimi, UKM giderim verimi, metan üretiminin arttığı belirlenmiştir. Karışım numuneleri arasında en yüksek kümülatif metan üretimi 770,00 mLCH₄ değeri ile 90:10 karışım oranından elde edilmiştir. Anaerobik parçalanma işlemini temsil etmek için kinetik modeller uygulanarak, Sebze atığının ek substrat olarak önerilebileceğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: besin, atık, biyogaz, kampüs, yönetim

Abstract

In order to determine the effects of the use of wastewater treatment plant sludge as the primary substrate in Sivas Anaerobic disintegration, the addition of C.Ü Central Cafeteria Refectory Vegetable Wastes (SA) as an additional substrate, batch experiments were conducted. Discrete experiments Under different mesophilic conditions (37 ± 1 ° C) and with an ideal substrate / inoculum (S / I) ratio of 0.5-1, seven different SA / AAC volatile solids ratios are 100%: 0%, 10%: 90%, 30%: 70%, 50%: 50%, 70%: 30%, 90%: 10%, 0%: 100%. In batch experiments, methane potential and the rate of methane production of anaerobic co-disintegration of SA at different mixing ratios with AAC were measured. It was determined that COD removal efficiency, UKM removal efficiency and methane production increased by increasing the amount of vegetable waste added to the treatment sludge in the mixture. Among the mixture samples, the highest cumulative methane production was obtained with 770.00 mLCH₄ and 90:10 mixture ratio. Applying kinetic models to represent anaerobic disintegration has shown that Vegetable waste can be recommended as an additional substrate.

Keywords: food, waste, biogas, campus, management

GİRİŞ

Gerek evsel gerekse endüstriyel nitelikli atıksu arıtma tesislerinden ve içme suyu arıtma tesislerinden gelen arıtma çamurları oldukça fazla miktarlarda olup, bertarafı başlı başına sorun olmaktadır. Katı atıklar içerisinde yaralan organik atıkların evsel ve/veya kentsel nitelikli arıtma çamurları ile karıştırılarak farklı amaçlarla (kompostlaştırma, anaerobik çürütme vb) değerlendirilmesi entegre atık yönetimi açısından önemlidir. Entegre atık yönetimi (EAY) uygulamaları; düzenli depolama, yakma, kompost (gübre desteği), enerji eldesi ve denize deşarjdır (Angelidaki vd, 2003). Organik atıkların anaerobik parçalanabilirliğini geliştirmek için sunulan seçeneklerden biri, farklı türden organik atıkların birlikte anaerobik olarak parçalanmasıdır (co-digestion). Bu yöntemde, esas substrat (hayvan atıkları veya arıtma çamuru) bir veya daha fazla substrat ile karıştırılmaktadır (Angelidaki vd, 2003). Yani, ikincil bir substrat kullanılarak ortamda eksik olan nütrient gereksinimi sağlanmakta ve biyogaz verimi artırılmaktadır (Mata-Alvarez, 2000). Son yıllara kadar anaerobik arıtmada örneğin; hayvan gübresinden enerji üretimi, arıtma çamurlarının stabilizasyonu ve endüstriyel nitelikli askıda katı madde içeren veya içermeyen atıksuların nihai arıtmadan önce anaerobik arıtma kullanılması şeklinde tek bir organik substratın parçalanması şeklinde idi.

Günümüzde ve son yıllarda anaerobik arıtmanın kısıtları ve olanaklarının daha iyi bilinmesi nedeniyle farklı türden atıkların birlikte parçalanma prosesi gelişen bir teknoloji haline gelmiştir (Öztürk, 2017) Ancak; birlikte parçalanma prosesinin uygulanacağı uygulamalarda kullanılacak olan atıkların ve bu atıklara ait uygun karışım oranlarının bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Braun ve Wellinger, 2005). Farklı türden organik atıkların birlikte parçalanmasında, anaerobik arıtmayı etkilediği düşünülen sıcaklık ve karıştırma gibi faktörlerin yanı sıra atıkların karışım oranı da metan verimliliğini etkilemektedir.

2002 yılında Almanya'da yaklaşık 2000 adet biyogaz tesisinin bulunduğu ve bu tesislerin birçoğunda birden fazla atık materyalin karıştırılarak kullanıldığı belirlenmiştir. Almanya kadar olmasa da Danimarka, İtalya, İsviçre, İspanya ve İngiltere gibi birçok Avrupa ülkesi de bu teknolojiyi benimsemiştir (Braun ve Wellinger, 2005).

Literatürde atıkların biyolojik olarak parçalanabilirliği ve anaerobik arıtma sonucu oluşan biyogaz verimliliğini arttırmak amacıyla birlikte parçalanma yönteminin uygulandığı birçok çalışma mevcuttur. Bununla birlikte, anaerobik parçalanma prosesindeki atık materyallerden bir veya daha fazlasının lignoselüloz içerikli olması durumunda, bu atıkların biyolojik parçalanabilirliğinin geliştirilmesi için ön arıtım işleminin uygulanması gerekli olabilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Merkezi Kafeterya Yemekhanesinden elde edilen sebze atıkları ile Sivas Belediyesinin Atık Su arıtma çamurlarının anaerobik parçalanabilirliğinin geliştirilerek biyogaz üretimini arttırmak için arıtma çamurları ve sebze atıkları ideal substrat/inokulum(S/I) oranı 0,5-1 olacak şekilde yedi farklı SA/AAC uçucu katı oranı%100:%0, %10:%90, %30:%70, %50:%50, %70:%30, %90:%10, %0:%100 oranlarında ilave edilmiş ve metan üretim potansiyelleri standart BMP testi ile değerlendirilmiştir.

Arıtma çamuru ve yemekhane sebze atıklarının birlikte anaerobik parçalanabilirliğinde, arıtma çamuruna eklenen sebze atığının karışımdaki miktarının artırılmasıyla KOİ giderim verimi, UKM giderim verimi, metan üretimi ve toplam reaksiyon hız sabitinin arttığı belirlenmiştir. Karışım numuneleri arasında en yüksek kümülatif toplam gaz üretimi ve metan gazı üretimi sırasıyla 1048,00 ml ve 770 ml değeri ile Substrat/Aşı=1 ve SA/AAC 90:10 karışım oranından elde edilmiştir. Bu çalışma kapsamında, seçilen ek substratlar eklenerek, atık su arıtma tesisi çamurunun birincil substrat olarak kullanıldığı birlikte anaerobik parçalanmadan biyogaz üretimini arttırmayı değerlendirmek için kesikli deneysel çalışmalar gerçekleştirildi.

ANAEROBİK PARÇALANMA PROSESİ KİNETİK MODELLER

Herhangi bir organik maddenin metan potansiyelinin belirlenmesi amacıyla biyokimyasal metan potansiyeli (BMP) testi yapılmaktadır. Organik maddeden metan üretimi birinci derece reaksiyonla açıklanmaktadır. Bu yaklaşımda reaktöre eklenen biyolojik olarak parçalanabilen UKM miktarına bağlı olarak metan üretildiği kabul edilmekte ve aşağıda verilen Eşitlik 1 ile açıklanmaktadır (Llabres-Luengo ve Mata-Alvarez, 1987, Owens ve Chynoweth, 1993).

$$\frac{S}{S_0} = \frac{(B_0 - B)}{B_0} \quad (1)$$

Eşitlik 1’de S_0 ve S sırasıyla BMP testi öncesi ve sonrası substrat konsantrasyonunu ifade etmektedir. (B) kümülatif metan üretimi ve (B_0) ise nihai metan üretimi olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda ortamda yer alan substrat miktarının çözünme ya da difüzyon hızı mikroorganizmaların büyümesinde ve sonuç olarak metan üretiminde sınırlayıcı unsur olmaktadır. Bu durum birinci dereceden reaksiyon ile ifade edilmektedir. Birinci derece reaksiyonlarda reaksiyon hızı, reaksiyona giren ve parçalanmış maddenin derişimi ile orantılıdır (Llabres-Luengo ve Mata-Alvarez, 1987).

$$\frac{-dS}{dt} = kS \quad (2)$$

Eşitlik 2’de yer alan S substrat konsantrasyonu ve k ise reaksiyon hız sabitidir. (1) ve (2) numaralı Eşitlikler birlikte çözüldüğünde Eşitlik (3) elde edilmekte ve Eşitlik (3) yardımıyla reaksiyon hız sabiti hesaplanmaktadır.

$$e^{-k} = \frac{(B_0 - B)}{B_0} \quad (3)$$

Reaksiyon katsayısının integrasyon metoduyla gösterimi Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Reaksiyon katsayısının integrasyon metodu ile gösterimi (İleri, 2000).

Reaksiyon Derecesi	İntegrasyon Metodu	Reaksiyon Katsayısı Tespit Metodu
Sıfırıncı (0.) $r_s = ds/dt = -k$	$S = S_0 - k.t$	Grafiksel: $S - t$
Birinci (1.) $r_s = ds/dt = -k.S$	$\ln S/S_0 = -k.t$ $S/S_0 = -0.434.k.t$	Grafiksel: $\ln (S/S_0) - t$ $\ln (S/S_0) - t$
İkinci (2.) $r_s = ds/dt = -k.S^2$	$\frac{1}{S} - \frac{1}{S_0} = k.t$	Grafiksel: $(1/S) - t$

Sanchez vd (2000) sığır gübresinden metan üretim prosesinde pH ve sıcaklık parametrelerinin reaksiyon hız sabitine olan etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada sığır gübresinin anaerobik parçalanması birinci dereceden reaksiyonla ifade edilmiş ve reaksiyon hız sabiti 0,012-0,086 gün⁻¹ olarak hesaplanmıştır.

Kim vd (2003) yemek atıkları ile arıtma çamurlarının birlikte anaerobik parçalanabilirliğini değerlendirmişlerdir. Kesikli olarak yürütülen bu çalışmada atıkların anaerobik parçalanması birinci dereceden reaksiyon ile tanımlanmıştır. Reaksiyon hız sabiti Llabres-Luengo ve Mata-Alvarez’in yaklaşımı (Eşitlik 2.4) ile hesaplanmıştır.

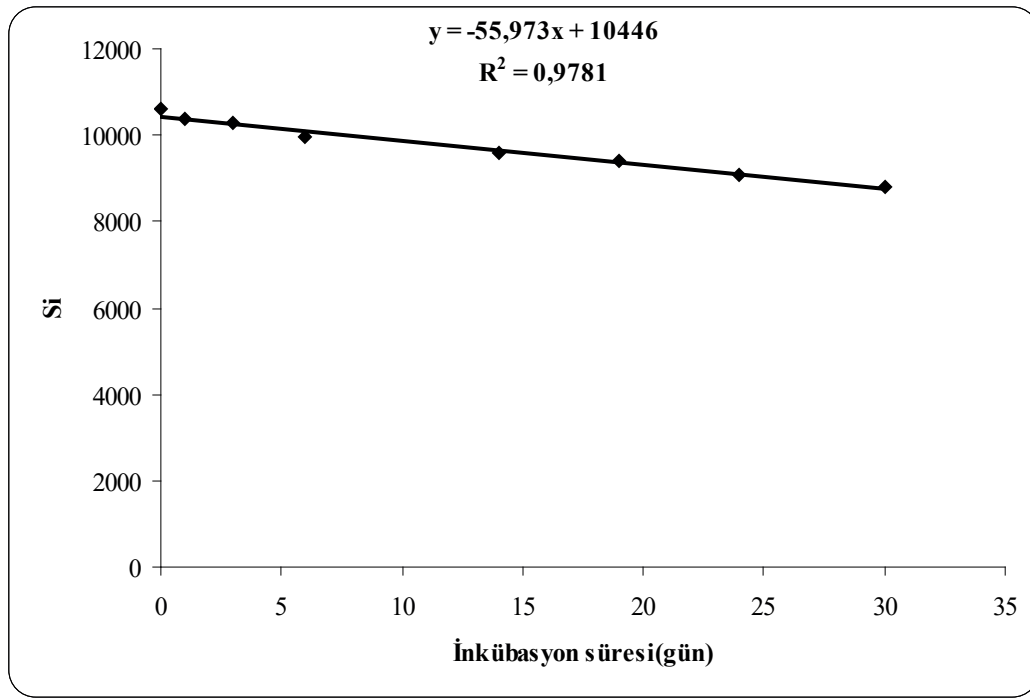
Araştırmalar, Monod kinetiklerinin anaerobik sistemde kullanılmasında başarılı olmadığını göstermiştir. Bu yüzden, bu çalışmada ek substrat (co-substrat) sıfırıncı-birinci ve ikinci dereceden reaksiyon kinetikleri aşağıdaki eşitliklerle verilmiştir (İleri, 2000).

$$S_t = S_0 - k_0.t \quad (1)$$

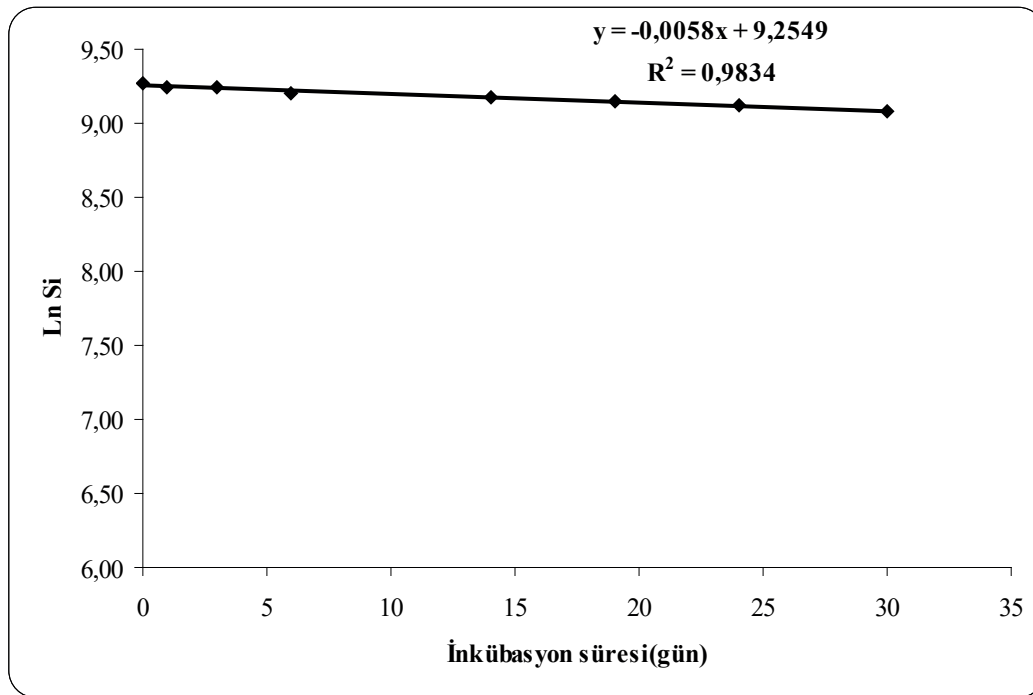
$$S_t = S_0.e^{-k_1.t} \quad (2)$$

$$\frac{1}{S_t} = \frac{1}{S_0} + k_2.t \quad (3)$$

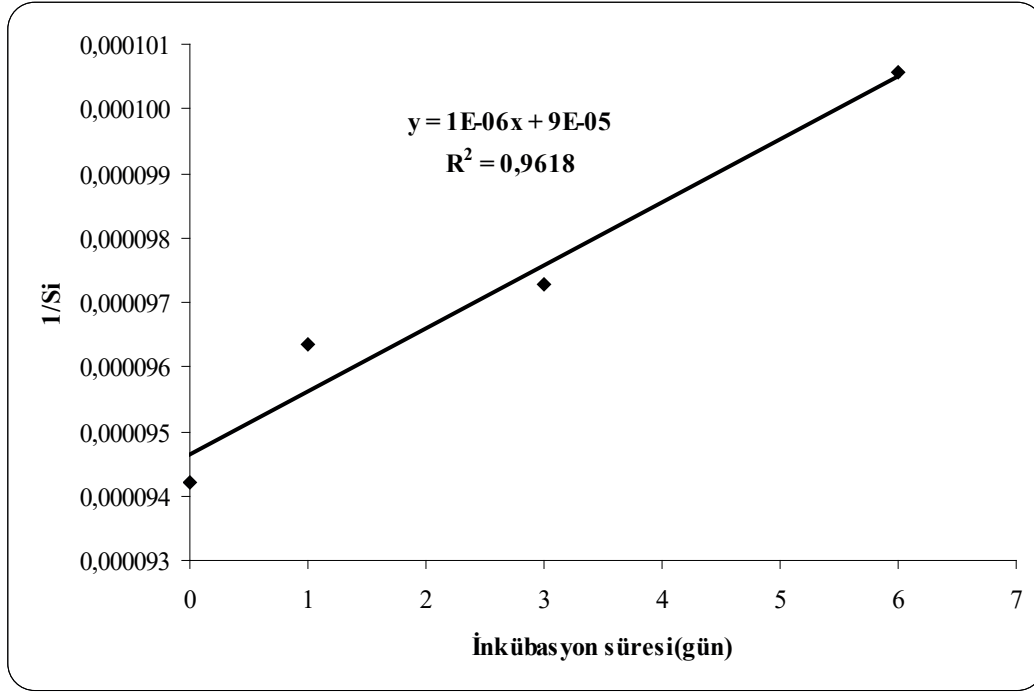
S = Substrat konsantrasyonu ifade etmektedir.



(a)



(b)



(c)

Şekil 1: Anaerobik kesikli çalışmalarda KOI giderimi süresince 9 (%90BA/%10AAÇ) nolu karışım oranı için 0.(a), 1.(b) ve 2.(c) derece reaksiyon kinetiği

MATERYAL METOT

Materyal

Atık su arıtma tesisi çamurunun(AAÇ) birincil substrat olarak kullanıldığı birlikte anaerobik parçalanmada kentsel organik atıkların(C.Ü Merkezi Kafeterya Yemekhane Sebze Atıkları(SA) ek substratlar olarak kullanımının uygunluğu incelendi. Laboratuvar ölçeğinde 500 ml'lik serum şişelerinde kesikli anaerobik çalışmalarda SA ve AAÇ ile birlikte aşı çamuru olarak Pakmaya endüstrisi anaerobik çürütücüsünden temin edilen çamur kullanılmış ve anaerobik parçalanmada kullanılan substart oranlarının biyogaz üretimini ve KOI giderimi üzerine etkisi araştırıldı. Ayrıca anaerobik parçalanma işleminin sonuçları kinetik modellere uyarlanarak, 1. Derece reaksiyon kinetiği kullanılmıştır. Kinetik modeller anaerobik çürümeye tercih edilen ek substrat(SA)'ın kullanılabileceğini gösterdi.

Yöntem

Kesikli deneyler 300 ml'si substratla doldurulmuş 500ml'lik serum şişeleri kullanılarak yapıldı. Substrat konsantrasyonu sırasıyla her şişe için ideal substrat/inokülüm(S/I) oranı 0,5-1 olacak şekilde yedi farklı SA/AAÇ uçucu katı oranı%100:%0, %10:%90, %30:%70, %50:%50, %70:%30, %90:%10, %0:%100 oranlarında besin atığı içerecek şekilde 5 g-VS/l'dir. Yalnız atık aktif çamur(0% besin atığı) ve yalnız besin atığı(100% besin atığı) kontrol amacıyla kullanıldı. Kesikli deneyler her besin atığı oranı için iki defa yapıldı. Tüm şişeler 10 dakika boyunca nitrojen kullanılarak arındırıldı ve daha sonra lastik tıplarla kapatıldı. Şişeler dönüş hızı 150 rpm ve 37°C'deki karıştırıcıya konuldu. Üretilen biyogazın miktarı periyodik olarak ölçüldü.

Cumhuriyet Üniversitesi yemekhanesinden alınan yemekhane sebze atıkları kendi içinde ayrılarak (patates kabukları, marullar, kabak... vs) ayrı ayrı etüvlerde her biri 4 gün boyunca (96 saat) 103°C de kurutuldu. Kurutulan sebze kabukları daha sonra Cumhuriyet Üniversitesi Maden Mühendisliği bölümü laboratuvarında bulunan halkalı döner bilyeli öğütücüde en küçük boy olan 10 mikron boyutunda öğütülerek toz haline getirilmiştir. Daha sonra ayrı ayrı ağzı kapaklı plastik numune kaplarında oda sıcaklığında muhafaza edilmiştir. Sebze atıklarının karakterizasyon analizlerinde atık karışım numunesindeki % bileşen miktarları temel alınarak oda sıcaklığında muhafaza edilen kurutulmuş atıklardan karışım numuneleri hazırlanmıştır.

Kesikli anaerobik deneylerde, 500 ml cam serum şişelerinin ağzı sıkıca kapatılarak deneyler 37°C'de çalışan inkübatörde gerçekleştirilmiştir. Her bir serum şişesi çamur konsantrasyonu 5000 mg/l MLVSS sağlanacak şekilde hesaplanan anaerobik çamur miktarı eklenerek hazırlanmıştır. İzmit pakmaya endüstrisinden getirilen çamur şişelere eklendikten sonra, karbon kaynağı olarak AAÇ ve SA belli oranlarda ilave edilmiş ve gerekli Vanderbilt mineral ortam makro ve mikro besin maddeleri için şişelere verilmiştir. Tüm kesikli çalışmalarda kullanılan mineral ortamın inorganik kompozisyonu mg/l olarak verilmiştir. NH₄Cl, 400; MgSO₄.7H₂O, 400; KCl, 400; Na₂S.9H₂O, 300; (NH₄)₂HPO₄, 80; CaCl₂.2H₂O, 50; FeCl₃.4H₂O, 40; CoCl₂.6H₂O, 10; KI, 10; (NaPO₃)₆, 10; L-cysteine, 10; AlCl₃.6H₂O, 0.5; MnCl₂.4H₂O, 0.5; CuCl₂, 0.5; ZnCl₂, 0.5; NH₄VO₃, 0.5; NaMoO₄.2H₂O, 0.5; H₃BO₃, 0.5; NiCl₂.6H₂O, 0.5; NaWO₄.2H₂O, 0.5; Na₂SeO₃, 0.5 (Speece, 1996). pH; 4000 mg/l NaHCO₃ eklenerek sabit tutulmuştur. Deneyler, Şekil 1'de gösterilen sıcaklık kontrolü olan çalkalamalı inkübatörde 37 °C'de gerçekleştirilmiştir. Kesikli deney koşulları Tablo 2 ve 3 de verilmiştir.

Tablo 2: Kesikli Deney Koşulları(Substrat/Aşı:0,5)

	Aşı Çamuru	Biotik 1(%100 Besin Atığı)	Biotik2(%100 Atık Aktif Çamuru)	1(%10BA+%90AAÇ)	3(%30BA+%70AAÇ)	5(%50BA+%50AAÇ)	7(%70BA+%30AAÇ)	9(%90BA+%10AAÇ)	Sonuç değeri
Çamur(34gMLVSS/L, 90gMLSS/L) (ml)	44,12	-	-	44,12	44,12	44,12	44,12	44,12	5000 mgMLSS/L
Besin Atığı, 12,075 g KOI/L (ml)	-	62,10	-	6,21	18,63	31,06	43,48	55,90	
Atık Aktif Çamur, 10,35 g KOI/L (ml)	-	-	72,5	65,22	50,72	36,23	21,74	7,25	
Alkalinite, NaHCO ₃ , 60g/L (ml)	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	4000mg/L NaHCO ₃
Vanderbilt (ml)	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	
Toplam Hacim	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	

Tablo 3: Kesikli Deney Koşulları(Substrat/Aşı:1)

	Aşı Çamuru	Biotik 1(%100 Besin Atığı)	Biotik2(%100 Atık Aktif Çamuru)	1(%10BA+%90AAÇ)	3(%30BA+%70AAÇ)	5(%50BA+%50AAÇ)	7(%70BA+%30AAÇ)	9(%90BA+%10AAÇ)	Sonuç değeri
Çamur(34gMLVSS/L, 90gMLSS/L) (ml)	44,12	-	-	44,12	44,12	44,12	44,12	44,12	5000 mgMLSS/L
Besin Atığı, 12,075 g KOI/L (ml)	-	124,2	-	12,42	37,27	62,11	86,96	111,80	
Atık Aktif Çamur, 10,35 g KOI/L (ml)	-	-	144,9	130,43	101,45	72,46	43,48	14,49	
Alkalinite, NaHCO ₃ , 60g/L (ml)	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	4000mg/L NaHCO ₃
Vanderbilt (ml)	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	
Toplam Hacim	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	300,0	

Serum şişeleri 150 rpm hızında çalıştırılmış, belirlenen aralıklarla şişeler inkübatörden alınarak; KOI, TKM, UAKM, pH, Alkalinite ve toplam gaz ölçümleri yapılmıştır.

Vanderbilt mineral ortamı bileşenleri ve miktarları (Speece, 1996)'a göre serum şişelerine ilave edilmiştir. Anaerobik çamurun katı madde testleri standart metotlara göre belirlenmiştir(APHA-AWWA standart method, 1989). KOI ölçümleri ve bikarbonat alkaliniteleri standart metotlara göre titrimetrik metotla yapılmıştır.

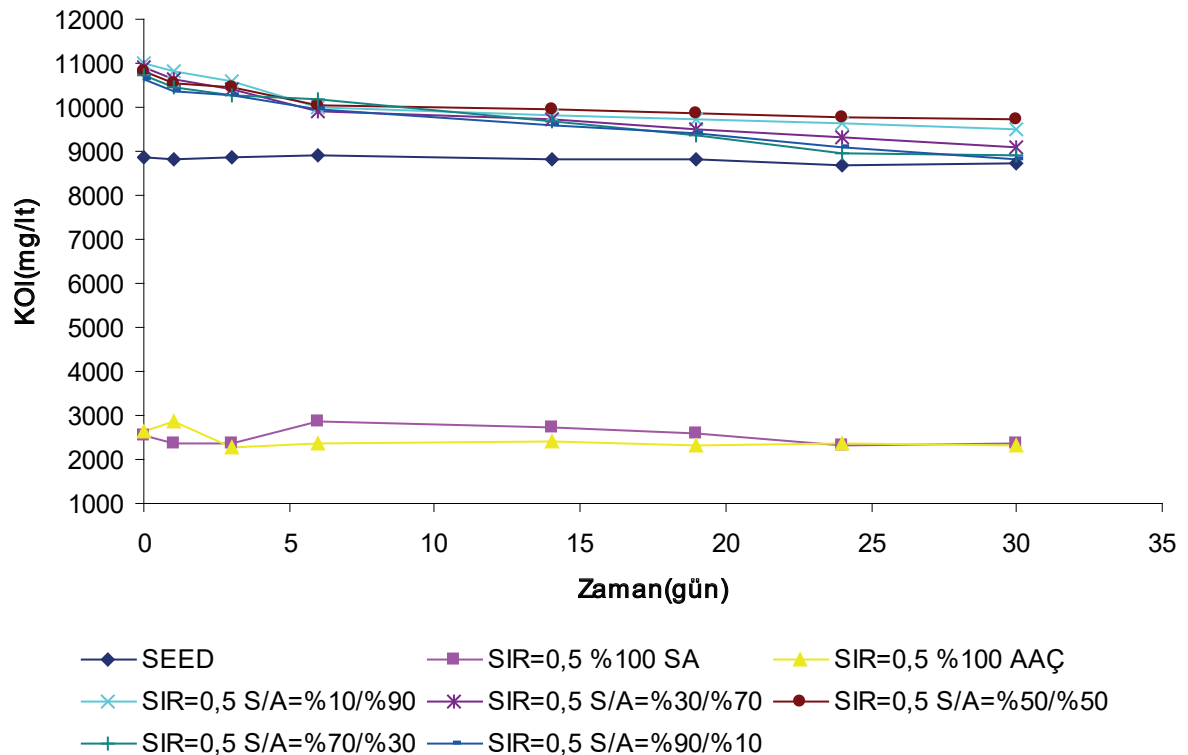


Şekil 2. Deneysel çalışmada kullanılan sıcaklık kontrollü Çalkalamalı İnkübatörün görünüşü

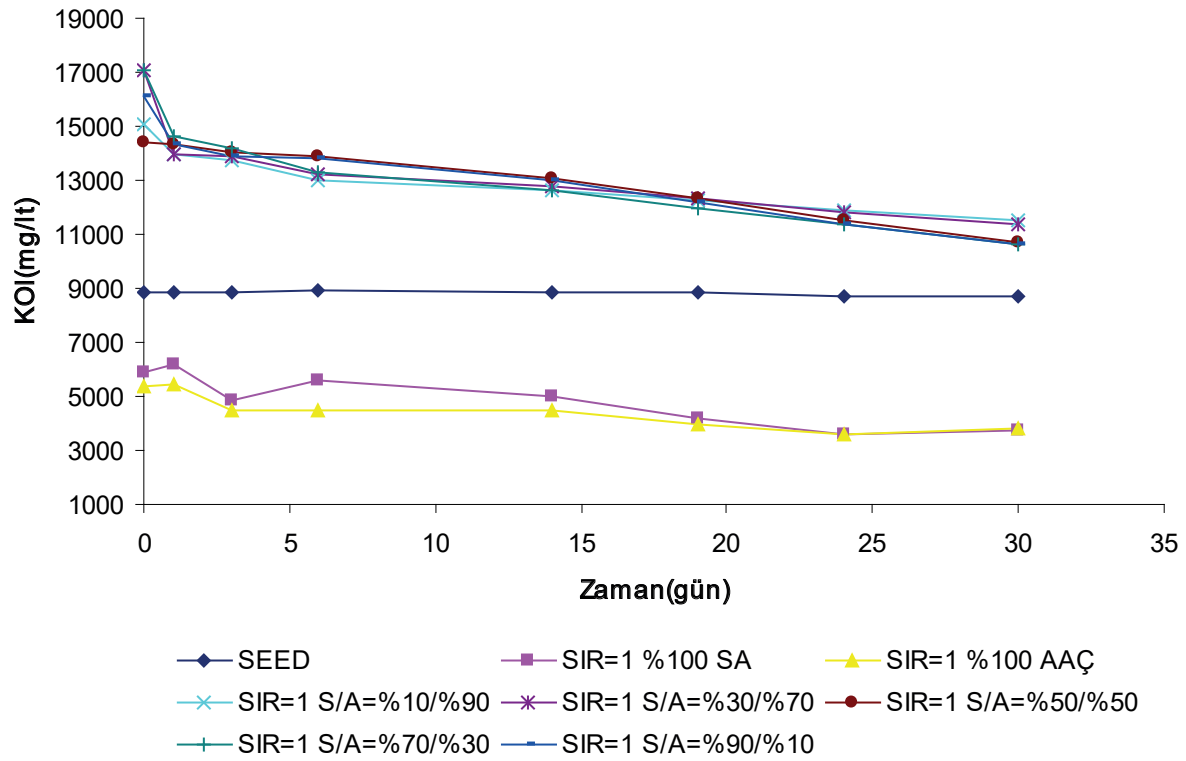


Şekil 3. Deneysel çalışmada kullanılan sebze atıklarının sınıflandırılması ve kurutulmasının görünüşü

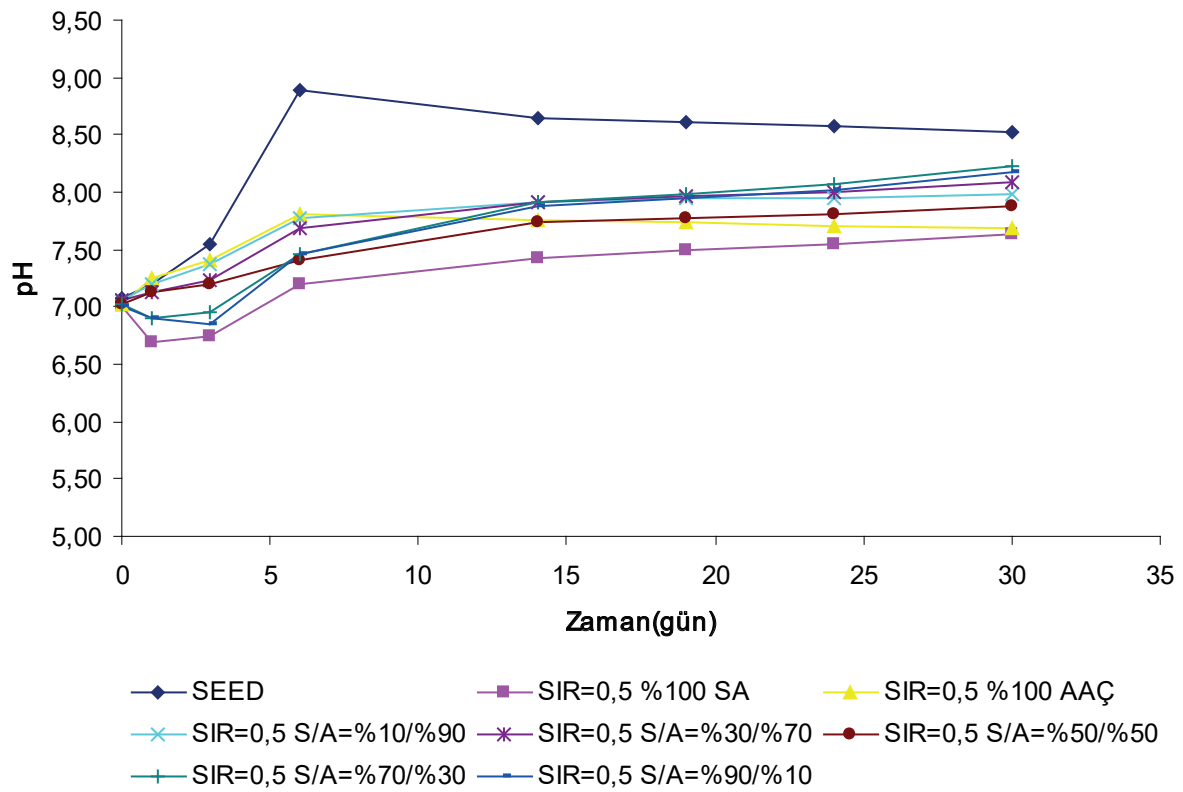
SONUÇLAR VE TARTIŞMALAR



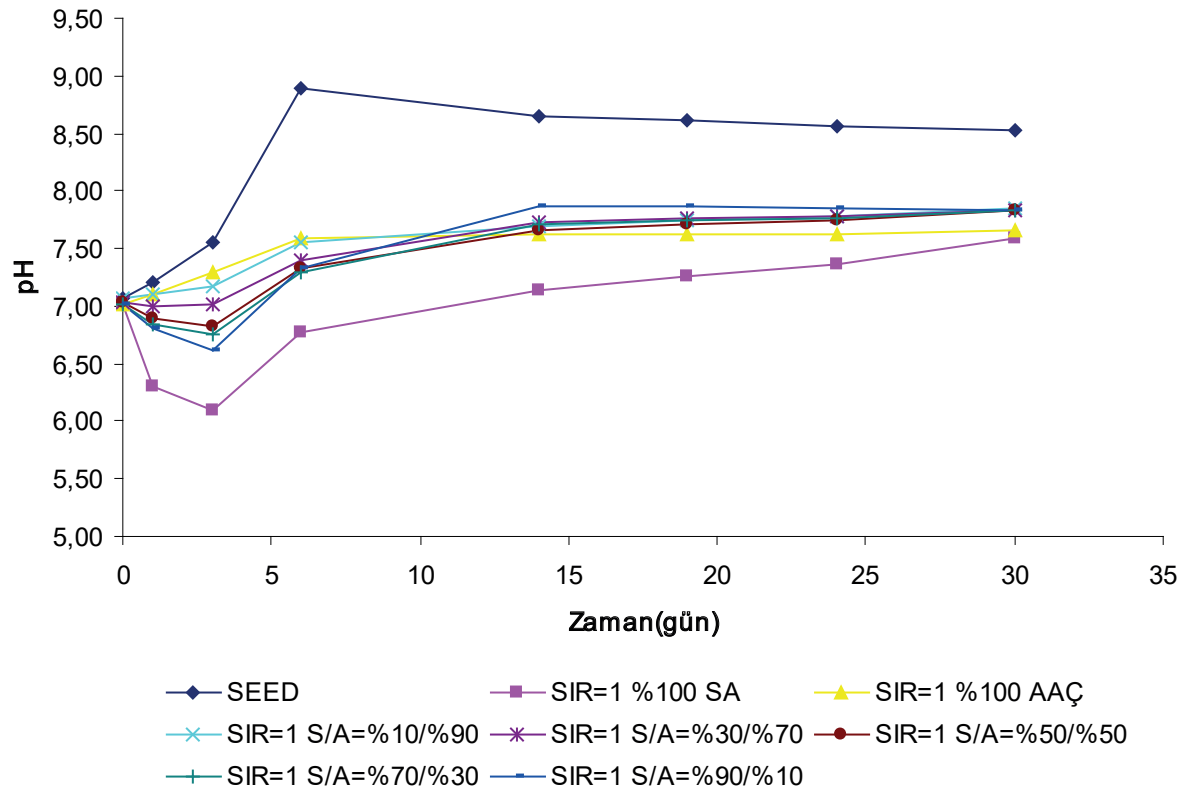
Şekil 4: Farklı SA ve AAÇ değerlerinde KOI(mg/l)'nin zamanla değişimi(Substrat/Aşı Oranı=0,5)



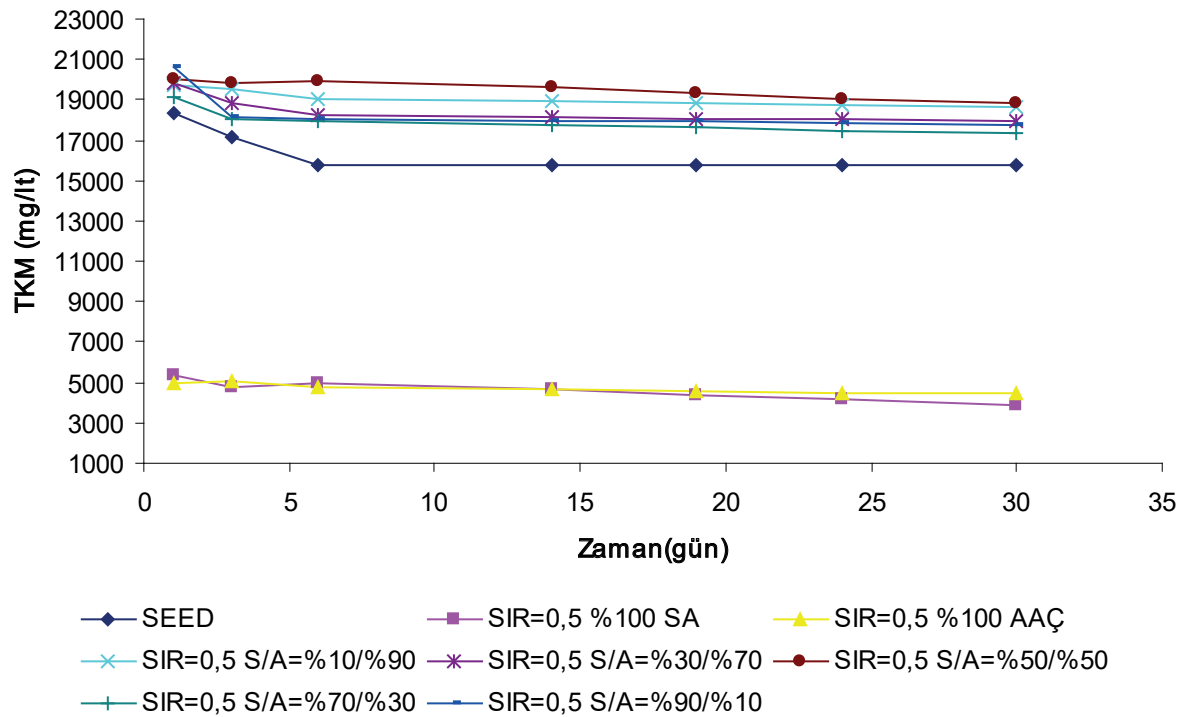
Şekil 5: Farklı SA ve AAÇ değerlerinde KOI(mg/lt)'nin zamanla değişimi(Substrat/Aşı Oranı=1)



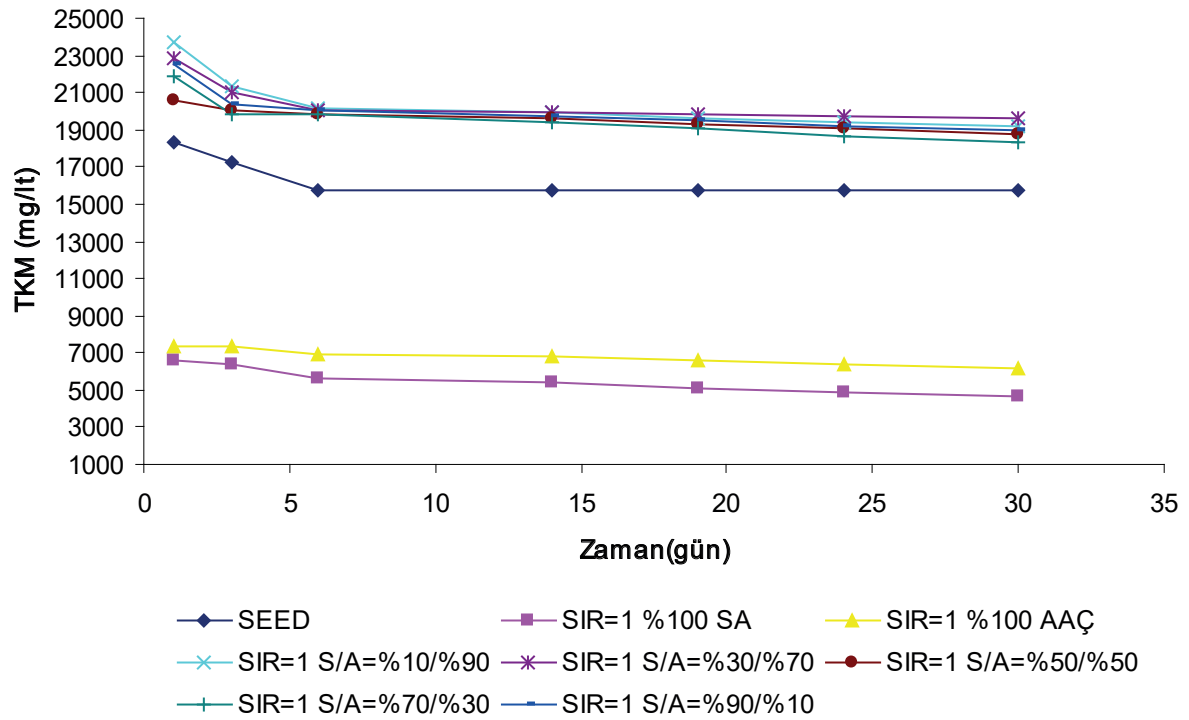
Şekil 6: Farklı SA ve AAÇ değerlerinde pH'ın zamanla değişimi(Substrat/Aşı Oranı=0,5)



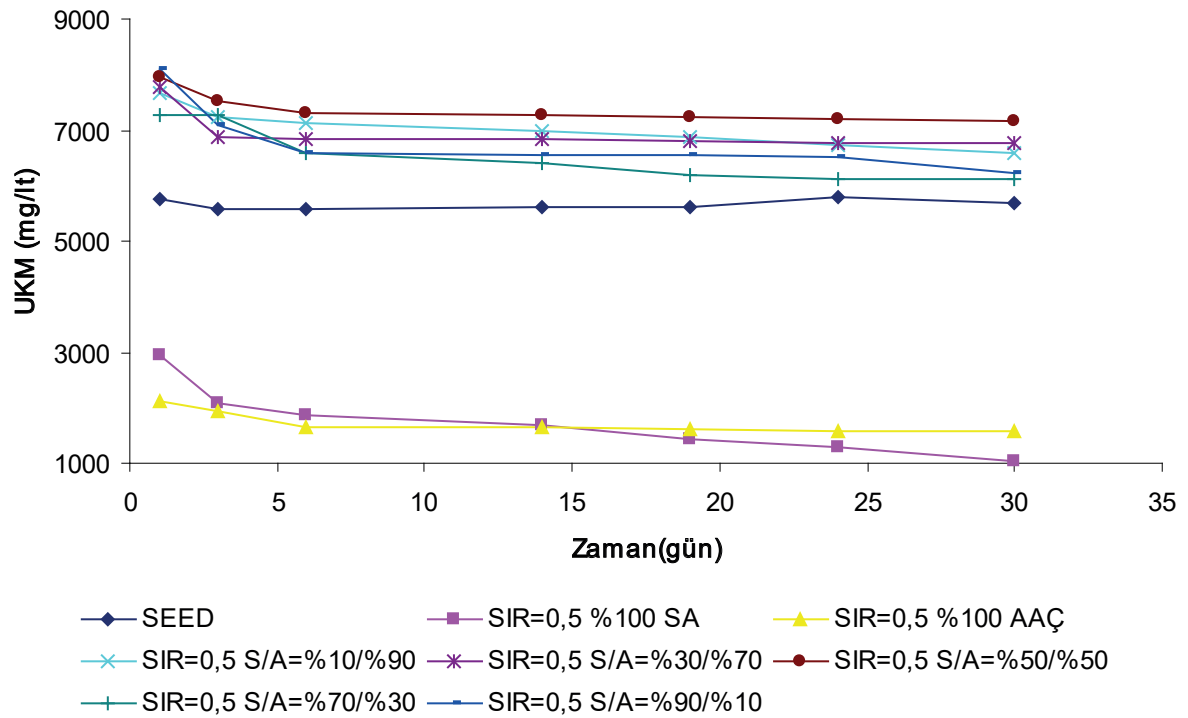
Şekil 7: Farklı SA ve AAC değerlerinde pH'ın zamanla değişimi (Substrat/Aşı Oranı=1)



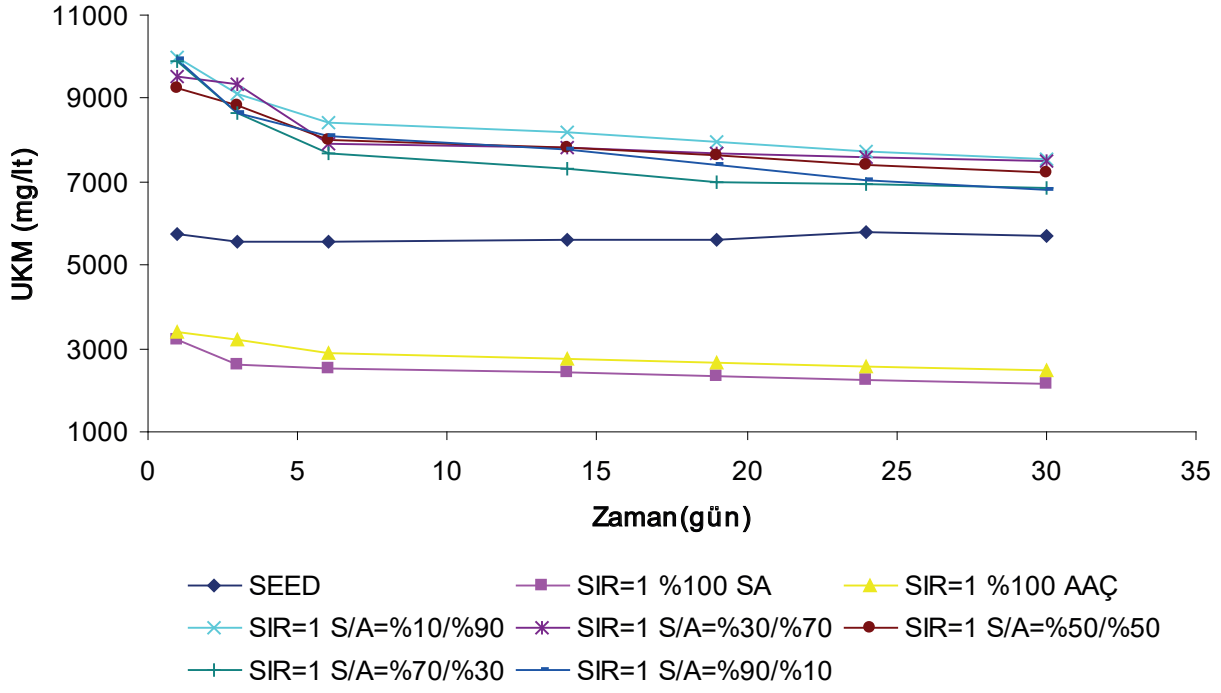
Şekil 8: Farklı SA ve AAC değerlerinde Toplam Katı Madde(TKM) (mg/l)'nin zamanla değişimi (Substrat/Aşı Oranı=0,5)



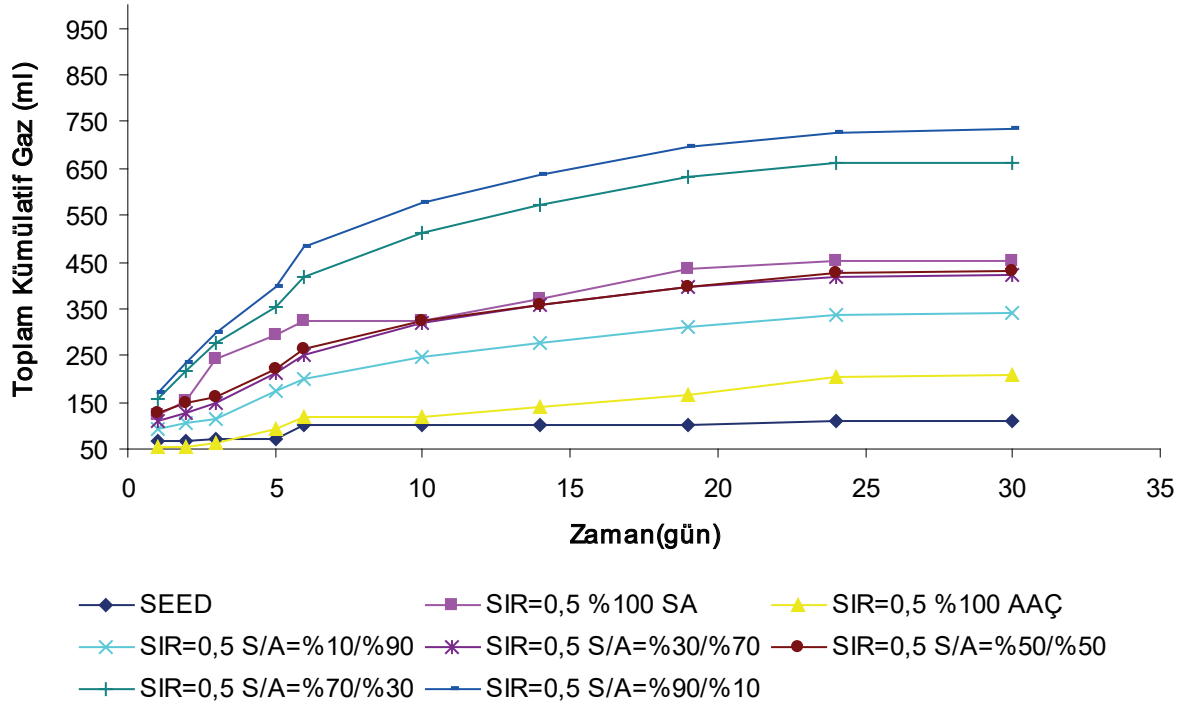
Şekil 9: Farklı SA ve AAÇ değerlerinde Toplam Katı Madde(TKM) (mg/lt)'nin zamanla değişimi(Substrat/Aşı Oranı=1)



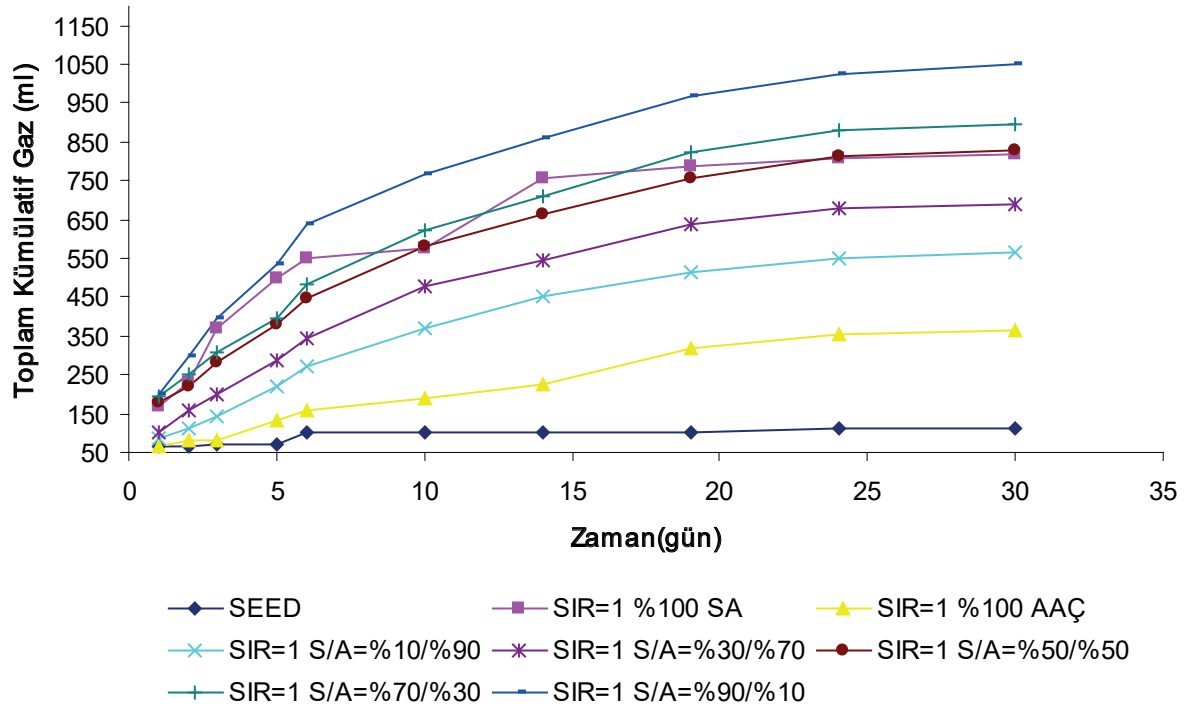
Şekil 10: Farklı SA ve AAÇ değerlerinde Uçucu Katı(UKM)(mg/lt)'nin zamanla değişimi(Substrat/Aşı Oranı=0,5)



Şekil 11: Farklı SA ve AAÇ değerlerinde Uçucu Katı(UKM)(mg/lt)'nin zamanla değişimi(Substrat/Aşı Oranı=1)



Şekil 12: Farklı SA ve AAÇ değerlerinde Toplam Biyogazın(ml)'nin zamanla değişimi(Substrat/Aşı Oranı=0,5)



Şekil 13: Farklı SA ve AAÇ değerlerinde Toplam Biyogazın(ml)'nin zamanla değişimi(Substrat/Aşı Oranı=1)

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (CÜBAP) Komisyonu tarafından M-515 Nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

KAYNAKLAR

- Angelidaki, I., Ellegaard, L., Ahring, B.K. (2003). Codigestion of manure and organic waste in centralized biogas plant, Appl. Biochem. Biotechnol, 109, 95-105.
- APHA-AWWA standart methods for water and wastewater. 17th ed. Washington, DC, USA: Amer. Publ. Hlth Assoc/American Water Works Assoc, 1989.
- Braun, R., Wellinger, A. (2005). Potantial of Co-Digestion. Task 37-Energy from biogas and landfill gas, IEA Task Group, T.37.
- İleri, R., (2000), Çevre Biyoteknolojisi, Sakarya Üniversitesi Çevre Mühendisliği Bölümü, s. 661, Adapazarı.
- Kim, H.W., Han, S.K., Shin, H.S., (2003). The optimisation of food waste addition as a co-substrate in anaerobic digestion of sewage sludge, Waste Manage. Res., 21, 515-526.
- Llabres-Luengo, P., Mata-Alvarez, J., (1987), Kinetic study of the anaerobic digestion of straw-pig manure mixture, Biomass, 14, 129-142.
- Mata-Alvarez, J., Llabres, S.M.P. (2000), Anaerobic co-digestion of solid wastes. An overview of research achievements and perspectives, Bioresource Technology, 74, 3-16.
- Owens, J.M., Chynoweth, D.P., (1993), Biochemical methane potential of municipal solid waste components, Water Science & Technology, 27, 1-14.
- Sanchez, E., Borja, R., Weiland, P., Travieso, L., Martin, A., (2000), Effect of temperature and pH on the kinetics of methane production, organic nitrogen and phosphorus removal in the batch anaerobic digestion process of cattle manure, Bioprocess Eng, 22, 247-252.
- Speece, R., (1996), Anaerobic Biotechnology for Industrial Wastewater, Nashville, Tennessee.

SİVAS/DİVRİĞİ İLÇESİNİN MUTFAK KÜLTÜRÜ

Aybuke CEYHUN SEZGİN¹, Murat SÖNMEZ²

¹Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gölbaşı/Ankara

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara

Özet

Sivas Hitit, Asur, Pers, Roma ve Bizans gibi birçok medeniyet ve uygarlıklara ev sahipliği yapmış önemli bir şehirdir. İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan Sivas, Doğu Anadolu Bölgesi'ne de sınırı olduğundan çeşitli kültür, medeniyet ve uygarlıkların etkisi altında kalmıştır. Sivas ilinin güneydoğusunda yer alan Divriği ilçesi, birçok beylik ve devletlerin yerleşim yeri olmakla beraber tarih boyu önemli kültürlerin beşiği olmuştur. Yörede tarım ve hayvancılığın geçim kaynağı olması et ve et ürünlerinin, hamur işlerinin ve bitkisel içerikli birçok yemek çeşidinin ortaya çıkmasında etkindir. Divriği yöresinde Şeker Gori, Elmalı Semah, Hacı Dügünü ve Hacı Yemeği ve Çandır Baba Pilavı özel gün yemekleri olarak bilinmektedir. Yöre ile adını duyuran Geleneksel Divriği Pilav Şenlikleri her yıl Haziran veya Eylül aylarında düzenlenmektedir. Yörede memeli hayvanın doğum sonrası ilk sütü "ağuz", kaysı ve erik kurusu "çir", semizotu "pürpürüm", su içerisinde kaynatılarak haşlanan buğday "hedik" olarak adlandırılmaktadır. Divriği kısır, Divriği iç bulgur pilavı, unlu kaygana, haşıl, tirit, cumur, kazankarası sarması, sütlü çorba, herle, ayrınlı çorba ve un helvası yöreye ait geleneksel lezzetler arasındadır. Bu çalışmada; Divriği yöresine ait mutfak kültürü, özel gün yemekleri, yöresel mutfak ağzına ait terimler ve geleneksel yemekler detaylandırılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sivas, Sivas Geleneksel Lezzetleri, Divriği, Mutfak Kültürü, Divriği Yöresel Yemekleri

Abstract

Sivas is an important city that hosted many civilizations such as Hittite, Assyrian, Persian, Roman and Byzantine. Since it has a border to the Eastern Anatolia Region in Central Anatolia, it has been under the influence of various cultures, civilizations. Divriği district, located in the southeast of Sivas province, has been the cradle of important cultures throughout history, although it is a settlement of many principalities and states. The livelihood of agriculture and livestock breeding in the region is the reason for the emergence of meat and meat products, pastries and many kinds of vegetable products. "Şeker Gori", "Elmalı Semah", "Hacı Dügünü", "Hacı Yemeği" and "Çandır Baba Pilavı" in Divriği region are known as special day dishes. In addition, Traditional Divriği Pilav Festivals are held every year in June or September. In the region, the first milk of the mammal after the birth of the "ağuz", apricot and plum dried "çir", the purslane "pürpürüm" and boiled in water is called "hedik". "Divriği iç-kısır", "Divriği bulgur pilav", "unlu kaygana", "haşıl", "tirit", "cumur", "Kazankarası sarma", "Sütlü çorba", "Herle", "Ayrınlı Çorba" and "Un Helvası" are among the traditional tastes of the region. In this study; special day meals belonging to Divriği region, terms of traditional cuisine and traditional dishes were examined in detail.

Keywords: Sivas, Sivas Traditional Flavors, Divriği, Culinary Culture, Divriği Local Foods

Giriş

Türkiye geniş tarım toprakları, biyolojik çeşitlilik varlığı, iklim şartları, jeopolitik konumu, kültürel ve beşeri zenginlikleriyle tarımsal ve hayvansal ürün çeşitliliği bakımından önemli bir ülkedir. Derin tarihi kökenlerinden gelen gelişmiş bir mutfak kültürü ve geleneksel üretim yöntemleri açısından zengin bir yöresel üretim becerisine sahiptir (Tekelioğlu, 2012). Farklı iklim ve çevre şartları, belirli bir üne sahip olan yörelere ait ürünlerin üretimi için avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar ise birçok farklı özellikte tarım ve hayvancılık ürünlerinin üretimine, gelenek ve kültür ise farklı lezzette gıda ve yemek kültürünün oluşmasına imkân vermektedir. Toplumların sahip olduğu değerleri, normları, gelenekleri, örfleri ve adetleri yansıtan kültürün alt dallarından biri de yemek kültürüdür. Yemek kültürü çeşitli sosyolojik unsurlar içerisinde gelişim gösteren bir olgudur. Bu unsurları aile, toplum, coğrafya tarihi, yaşam biçimleri, geçim kaynakları, din, inanışlar, bireysel ve toplumsal ilişkiler oluşturmaktadır (Diker, 2016, s. 367). Yemek kültürü bölgeler, milletler, yöreler ve toplumlar arası fark oluşturan önemli bir kültür çeşididir.

Yöresel yiyecekler, yeme-içme alışkanlıkları ve gelenekler her yörede olduğu gibi Sivas ve Divriği yöresinde de zengin bir mutfak kültürünü oluşturmıştır. Bu çalışmada; Divriği yöresine ait mutfak kültürü, özel gün yemekleri, yöresel mutfak ağzına ait terimler ve yörenin geleneksel yemekleri detaylandırılarak incelenmiştir.

Sivas/Divriği İlçesi

Sivas İli: Sivas ilinin yazılı tarihi Hititler, Lidyalılar ve Frig'lere kadar uzanmaktadır. İl İpek yolu güzergahlarının keşistiği bir yerde konumlanmıştır. Asur, Pers, Bizans ve Roma gibi birçok uygarlığın izlerini taşıyan şehir Danişmend Beyliklerinin başkentliğini yapmıştır. Daha sonraki dönemlerde Anadolu Selçuklu hakimiyetine girerek bu dönemde 3 payitaht illerden biri olmuş ve merkez olma konumunu devam ettirerek ticari bir merkez halini almıştır (Alaeddinoğlu, 2008; Sönmez, 2015; Şimşek vd., 2017).

Sivas'a farklı dönemlerde hakim olan devletler şehre Sebaste, Sipas, Megalopolis, Kabira, Diaspolis (Tanrı Şehri), Talaurs, Danişment İli, Eyalet-i Rum ve Eyalet-i Sivas gibi değişik isimler vermişlerdir (www.sivas.gov.tr, 2018). İç Anadolu Bölgesi içerisinde yer alan il 16 ilçeyi sınırları içerisinde dahil etmektedir. Sivas'ın önemli akarsuları başta Kızılırmak olmak üzere Kelkit Çayı, Tozanlı Çayı, Çaltı Çayı ve Tohma Çayıdır. Karasal iklimin özelliklerini yansıtan ve yaklaşık 28.549 km²'lik bir alana sahip olan Sivas, ülkemizin yüzölçümü açısından ikinci büyük ildir (Akbulut, 2007, s. 94).

Divriği İlçesi: Fırat havzasının İç Anadolu sınırı civarında, Çaltı çayı vadisinin yakınında kurulmuş olan ilçe 2781.56 km²'lik yüz ölçümü ile Sivas ilinin güneydoğusunda yer almaktadır (Akbulut, 2004). Doğusunda Erzincan ili, batısında Kangal ilçesi, kuzeyinde İmranlı ve Zara ilçeleri, güneyinde ise Malatya il sınırı bulunan ilçede karasal iklimin etkileri görülmektedir. Yazları sıcak ve kurak geçen kışları ise yağış alan bölge çiplak ve sarp bir görünüme sahiptir. Bölge içerisinde dik ve derin vadilere sahip bir çok dağlık alan bulunmaktadır. İlçenin önemli dağları; kuzeyde Çengellidağ, Delidağ, Efendi, Göldağ ve Akdağ'dır. Güneyde Yama, Demirli ve Geyikli, güneydoğuda Sarıçepç, doğusunda Igımbat, batıda ise Dumlucua yer almaktadır (http://www.sivaskulturturizm.gov.tr, 2018).

Karasal iklime bağlı olarak vadilik alanlarda söğüt ve kavak, dağlık bölgelerde ise meşe ve ardıc ağaç türleri görülmektedir. Dut, kayısı, ceviz, elma, kızılırmak ve vişne gibi meyve ağaçları da bitki örtüsü içerisinde kendine yer edinmiştir. İlçenin Danişment, Gedikbaşı, Mursal ve Sincan olmak üzere dört büyük bucağı vardır. İlçe engebeli bir arazi yapısına sahiptir (Kındıgılı, 2009, s. 1).

İlçenin başyapıtlarından biri olan Divriği Ulucamii ve Darüşşifası, Emir Ahmet Şah tarafından inşaa ettirilmiştir. Bu yapıtlar 1985 yılında UNESCO'nun "Somut Olan Kültürel Miras Listesi" listesine dahil edilmiştir (<https://whc.unesco.org>, 2018). Divriği Kalesi, Kesdoğan Kalesi, Divriği evleri, tarihi kümbetler, türbeler ve kiliseler Divriği ilçesinin mimari açıdan zengin olan diğer başyapıtlarındandır. Divriği ilçesinin önemli özelliklerinden biri de Türkiye'de bilinen en fazla demir cevheri rezervini kendi bünyesinde barındırmasıdır (Denktaş, 2005, s. 114). 2017 yılı verilerine göre Divriği ilçesinin nüfusu 14.953'tür. Ayrıca 107 köy ve 26 mahalle Divriği sınırları içerisinde yer almaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018). Divriği'nin temel geçim kaynakları madencilik, tarım ve turizmdir (Özpay, 2019, s. 440).

Divriği'nin Tarihçesi: Birçok beylik ve devletlerin yerleşim yeri olan Divriği tarih boyu önemli kültürlerin beşiği olmuştur. Divriği ve çevresinde Hitit, Pers, Makedon, Roma, Sasani, Pavlikan, Bizans, Selçuklu ve Osmanlıların hakimiyetleri söz konusudur. Çeşitli dönemlerde El-Abrig (Arapça); Tephrike (Bizans); Difrige (Selçuklu); Divrik veya Divriği (Osmanlı) gibi isimler verilen Divriği farklı kültürlerin birikimini yansıtmaktadır (<http://divrigi.bel.tr>, 2018).

İlçenin Milattan Önce 550 yıllarında Pers, 334 yıllarında Makedon ve 330 yıllarında Kapadokya Krallığı'nın boyunduruğu altında kaldığı, sonrasında Kapadokya Krallığı'nın Roma İmparatorluğu'na dahil edilmesiyle Divriği'nin de Roma sınırları içerisine katıldığı bilinmektedir. Roma İmparatorluğunun ikiye ayrılması sonucu şehir Doğu Roma İmparatorluğu toprak sınırları içerisinde kalmıştır. Divriği yazılı tarihi 9. yüzyıl ortalarına dayanmakta ve Pavlikanlar dönemi ile başlamaktadır (Kındıgılı, 2009, s. 3).

Divriği ilçesinin Türkler tarafından gerçekleştirilen fetih tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte eski bir ticaret yolu olduğu varsayılmaktadır. İlçenin ilk yerleşim bölgelerinin Divriği Kalesi ve kale altı mahallelerinden oluştuğu düşünülmektedir. 1071 Malazgirt Savaşı sonrasında gelen zaferle birlikte Türkler'in Anadolu'ya girişi sonucu Divriği'ye nüfus akımları başlamıştır. 1100-1250 tarihleri arası ilçe Mengücekoğulları'na başkentlik yapmıştır (Eser, 2010; www.divrigi.gov.tr, 2018). Anadolu Selçuklu Devletine bağlı olan Mengücekoğullarının hâkimiyetinde kalan ilçede çok sayıda hamam, kale, camii ve konak evi bulunmaktadır (Özpay, 2019, s. 440). Mengücek Beyliklerinin hakimiyetinden sonra Divriği, Moğol işgali yaşamış ve belirli dönemlerde Eretna Beylikleri tarafından yönetilmiştir. Yavuz Sultan Selim döneminde Mercidabık Zaferi sonrası Osmanlı Devleti sınırları içerisine dahil edilmiştir (www.divrigi.gov.tr, 2018).



Resim 1. Divriği İlçesinin Genel Görünümü (Güldalı, 2014)

Sivas ve Divriği Mutfak Kültürü

Bölgelerin coğrafi konumu, iklimi ve kültürü yöresel yemeklerinin çeşitliliğini ve bileşimini etkilemektedir. Yöreyle ait tarım ve hayvancılık ürünleri ile şekillenen Sivas mutfağı, Anadolu mutfağının birçok medeniyetin izlerini taşıması, ulaşım yolları üzerinde olması ve çeşitli kültürleri içermesinden dolayı zengin bir mutfaktır.

Geleneksel Anadolu mutfağıyla ortak özellikler gösteren Sivas mutfağında; buğday ve ürünleri, kırmızı et, süt ürünleri, meyve ve sebzeler yer almaktadır. Bu ürünlerden yapılan tarif ve bileşimler; ailelerin yaşam şekilleri, tercihleri, ekonomik durumları ve diğer yöre ve bölgelerle olan bağlantıları gibi etmenlerle zenginleşmiştir. Ayrıca mutfak kültürünün oluşumunda ev sahipliğini yapmış olduğu birçok medeniyet ve uygarlığın etkileri de görülmektedir.

Sivas yöre mutfağına ait yemekler aşağıda kategorize edilerek verilmiştir (Zengin ve Işkın, 2017, s. 409):

Çorbalar: Ayrın Çorbası, Bulgur Çorbası, Dügölcek Çorbası, Ekmek Aşı, Ekmek Kırması, İşkembe Çorbası, Katıklı Çorba, Kavurma Herlesi, Kesme Çorbası, Keş Çorbası, Lakişe, Madımak Cacığı, Madımak Çorbası, Mercimek Çorbası, Mercimek Herlesi, Mercimekli Bulgur Çorbası, Mercimekli Köfteli Çorba, Pancar Çorbası, Peskutan Çorbası, Sübüra, Şaştım Aşı, Toyga Çorbası, Turşu Suyu ile Ekmek Aşı.

Yemekler: Bad (Mercimek Badı-Etli Bad), Çirli Et, Divriği Pilavı, Dolmalar (Soğan, Pırasa, Biber, Patlıcan, Şalgam), Fırında Kelle, Haşıl, İçli Köfte, Karın Dolması, Kelecoş, Kızartma Köftesi, Lahana Sarması, Madımak Kavurması, Madımak Pilavı, Madımak Yemeği, Mirik Köftesi, Mumbar Dolması, Pancar Mıhlaması, Pancar Sarması, Pehli, Pezik/Dal Turşusu, Sac Kebabı, Sakatat Yemekleri-Sebzeli Et Sebzeli Sivas Kebabı, Sivas Köftesi, Sivas Tavası, Soğanlı Et, Şalgam Dolması, Tas Kebabı, Tıptış Köfte, Turşu Mıhlaması ve Etli Yaprak Sarması.

Hamur işleri: Baviko, Belibak (Velibah) Cennet Çöreği, Cücük, Çökelikli Çörek Dızmana, Ezentereli Çörek Fırın Katmeri, Fırın Pidesi, Gevrek, Gilik, Hingel, Hızır Kömbesi, Kavurma Eriştesi, Kırdök, Kırk Giliği, Lavaş, Mantı (Su Böreği), Memmemcim Giliği, Pağaç, Pancarlı, Patatesli, Peksimet, Sac Ekmeği, Sac Katmeri, Sivas Kazan Simidi, Tandır Çöreği, Tandır Ekmeği, Tandır Ketesi, Yağlama Yağlı, Yarımca Börek, Yumurta Eriştesi.

Tatlılar: Gazete Baklavası, Hurma (Sini Hurması), Hasuda, Karas (Gara Aş), Peynirli Helva, Lokma Tatlısı, Pıtlı Tatlısı-Sarığburma, Tel Helvası, Un Helvası, Üzümlü Çorba, Yufka Böreği Tatlısı.

Sivas yöresinde yetişen alıç, çakşur, karamuk, livik, madımak, keten tohumu, kuşburnu, kekik, üzerlik, çedene, cıtlık, çörekotu, gelincik, ısırgan, keven, yalanu ve yemlik gibi birçok bitkisel ürünlerden çeşitli ilaçlar yapılmaktadır (Üçer ve Eczacı, 2010, s. 29-42).

Ekmek ve buğday ürünleri: Türk mutfağının bir parçası olan buğdaya ve buğdayın işlenmesi ile elde edilen ekmeğe gerek dini gerekse sosyolojik anlamlar atfedilerek çeşitli mutfak ritüelleri oluşmuştur. Ekmek çeşitliliğinin zengin örneklerinin yer aldığı Sivas mutfak kültüründe ekmekler fırında, sacda ve genellikle halkın ekmek pişirme amacıyla inşasını gerçekleştirdiği tandırda (tandırda) pişirilmektedir. Sivas yöresinde hazırlanan hamurun açılarak sac üzerinde pişirilmesi sonucu elde edilen yufka ekmeği en yaygın ekmek çeşididir. Yufka ekmekler kışa girmeden hazırlanmakta ve üst üste konularak üzeri örtülmektedir. İhtiyaca bağlı olarak kullanımdan yaklaşık yarım saat önce su ile ıslatılarak tüketilmektedir. Katmer, gılık, yufka ekmeğinden daha kalın olan fetil, yağlama, kırdök, peksimet, etli ekmek ve lavaş Sivas'ın diğer ekmek çeşitleridir. Yerel halk buğdayı sac üzerinde kavurmakta ve elde ettiği kavrulmuş buğdayı “kavurga” olarak adlandırmaktadır. Kavurga öğütülerek içerisine şerbet, bal şerbeti veya pekmez ilave edilerek Orta Asya kökenli bir yiyecek olduğu düşünülen “kavut” elde edilmektedir. Buğdayın suda kaynatılmasıyla elde edilen “hedik” ise mutfak ritüellerinden biri olan ve bebeklerin ilk dişleri çıktığı zaman yapılan “diş hedigi” ne dönüşmektedir (<http://www.turkish-cuisine.org>, 2018).

Buğday türevlerinden biri olan ve Türk mutfağında da önemli bir role sahip diğer bir ürün ise bulgurdur. Kaynatılan buğday zemine serilerek güneşte kurutulmakta ve ayıklama işlemine tabii tutulduktan sonra değirmenlerde öğütülmekte ve bulgur elde edilmektedir. Öğütülen bulgur elenmekte ve iri ve ince bulgur olarak ayrılmaktadır. Öğütme işlemi esnasında en ince olan bulgura “dügölcek/dügürcek” adı verilmektedir (Ceyhan-Sezgin ve Bülbül, 2017, s. 1089).

Sivas ili coğrafi işaretli ürünler: Ülkemizde yörelerin, illerin, hatta ilçelerin belli bir ürünün üretimine kaynak teşkil ettiği ve bu ürün ile özdeşleştiği bilinmektedir. Türkiye'ye özgü birçok ürün kendisine kaynak teşkil eden coğrafi bölge adları ile anılmaktadır. Bu şekilde anılan ürünler ise coğrafi işaret korumasına konu olmaktadır. Bu ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi ekonomik, politik ve turistik yönden ülke menfaatleri için önemlidir (Şimşek, 2005; Orhan, 2010).

Sivas iline ait coğrafi işaretli gıda ve tarım ürünü olarak başvuru ve tescil aşamasındaki ürünler toplam olarak 24 adettir (Türk Patent ve Marka Kurumu [TÜRKPATENT], 2018). Divriği yöresine ait olan ve Alatl Pilav olarak da adlandırılan Divriği Pilavı başvuru aşamasında olan coğrafi işaretli ürünler arasında yer almaktadır. Sivas yöre mutfağına ait coğrafi işaretli ürünler Çizelge1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Sivas Mutfağına ait Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi İşaretin Adı/Geleneksel Ürün Adı	Türü	Ürün Grubu	Durumu
Doğanşar Ekşili Aş Yemeği	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Doğanşar Kırmızı Pezik (Dal) Turşusu	Mahreç İşaretli	Tarım	Başvuru
Doğanşar Peskütanı	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Divriği Pilavı (Alatl Pilav)	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Gemerek Gilaburusu	Menşe Adı	Gıda	Tescil
Gölova Haşıl Çorbası	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Gölova Köremezi	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Gölova Peskutanı	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Gölova Peskutkan Çorbası	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Gürün Bulguru	Menşe Adı	Gıda	Başvuru
Gürün Cevizi	Menşe Adı	Tarım	Başvuru
Gürün Dut Pekmezi	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Gürün Ekşili Köftesi	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Gürün Hünkar Elması	Menşe Adı	Tarım	Başvuru
Gürün İçli Köftesi	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Gürün Şah Elması	Menşe Adı	Tarım	Başvuru
Sivas Katmeri	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Sivas Köftesi	Mahreç İşaretli	Gıda	Tescil
Sivas Pekkütan Çorbası	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Sivas Pezik Turşusu	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Tonus Köftesi	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
Zara Kömbesi	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
İmranlı Kızıldağ Kekik Balı	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru
İç	Mahreç İşaretli	Gıda	Başvuru

Divriği yöresi özel gün yemekleri: Yöre ait özel günlerde hazırlanarak ikram edilen yiyecekler/yemekler şu şekildedir (<http://www.divrigi.bel.tr>):

Şeker gori: Nişanlı kıza oğlan evi tarafından şeker ikramı yapılması geleneğidir.

Elmalı semah: Düğünden önce damat ve arkadaşlarının biraraya gelerek sarma, çeşitli köfteler, ciğer kavurması, salatalar ve çoğunlukla elma tükettiği ve kaşık oyunlarının oynandığı bir çeşit bekarlığa veda toplantısıdır.

Hacı düğünü ve Hacı yemeği: Hacıların döndüğü gün, ya kendi evinde ya da bir yakınının evinde 10-15 kişilik bir karşılama yemeği yapılmaktadır. Eğer evde nişanlı gençler ya da sünnet olacak çocuk varsa bunların düğünü hacı yemeği ile birlikte yapılır ki buna “hacı düğünü” adı verilir. Eğer yoksa bu yemek sadece “hacı yemeği” olarak adlandırılır.

Çandır Baba Pilavı: Yağmur yağmasını isteyen mahalle çocuklarının Çandır Baba adı verdikleri bir sırğa korkuluk gibi eski kı-

yafetler giydirmesi ile başlayan bir gelenektir. Bu gelenek diğerlerine nazaran daha büyük olan çocuğun Çandır Baba korkuluğunu alıp önde gitmesi ve diğer mahalle çocuklarının hep birlikte tekerleme söylemesi ile devam etmektedir. Tekerleme söylerek mahalleyi dolaşan çocuklar uğradıkları evlerden bulgur ve yağ istemekte ve çocuklar topladıkları malzemelerle birlikte yaşlı bir hanım tarafından eve buyur edilmekte ve dualar eşliğinde pilav yapılmaktadır.

Divriği Geleneksel Bulgur Pilavı Şenlikleri: Özel günlerde, düğünlerde, şenliklerde ve festivallerde misafirlere ikram edilen yemekler yörelere ait mutfak kültürünü çeşitli yönleriyle yansıtmaktadır. Ankara Divriği Kültür Derneği yetkilileri ile yapılan görüşmelerde Divriği yöresine ait olan geleneksel Divriği Pilav Şenlikleri'nin her sene düzenli olarak Haziran veya Eylül aylarında yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu şenliklerde yerel sanatçılar sahne almakta, şiirler okunmakta, davul ve zurna eşliğinde halaylar çekilmekte ve Divriği Bulgur Pilavı dağıtılmaktadır. Pilav tereyağı ya da kuyruk yağı ile hazırlanmakta ve büyük kazanlarda pişirilen etler bulgur pilavına ilave edilmektedir. Divriği Bulgur Pilavı yufka ekmekle birlikte servis edilmektedir.



Resim 2. Divriği Geleneksel Pilav Şenlikleri (<http://www.ankdivrigiderneği.org>, 2018)

Sivas ve Divriği Mutfak Kültürüne ait Yöresel Ağız ve Terimleri

Sivas ve Divriği yöresine ait mutfak kültüründe kullanılan yöresel ağız ve terimler şu şekildedir (<http://www.ankdivrigiderneği.org>, 2018):

Ağartı: Süt ve süt ürünü içeceklerinin genel adı

Ağuz: Memeli hayvanın doğum sonrası ilk sütü

Ahdarmak: Sacın üzerindeki yufka ekmeği döndürme işlemi

Ahlat: Dağ armutu

Alaf : Büyük ve küçükbaş hayvanlara tahsis edilen besin maddesi, ot

Azık: Tarla veya bahçeye çalışmaya giderken orada tüketilmek üzere halkın yanına aldığı yiyecek

Bakraç: Bakırdan yapılan bir çeşit kap (yoğurt, süt vb. ürünler için kullanılır)

Çeç: Savrulan samandan ayrılan buğday tanelerinin oluşturduğu yığın

Cığ: Meyveli dal

Çir: Kayısı yada erik kurusu

Çördük: Küçük boyutlardaki dağ armutu

Dilmek: İnce bir şekilde kesmek ya da doğramak

Düğürcek: Bulgurun en ince ve küçük hali

Dürmeç: Yufka ekmek arasına çeşitli yiyecekler konulup sarılarak hazırlanan yiyecek

Eğış: Ekmek pişirirken tandırdan ekmeği çıkarmayı sağlayan metalden yapılmış uzun çubuk şeklindeki mutfak eşyası

Gatık: Su ve yoğurt karışımından elde edilen ayran olarak nitelendirilen içecek

Göze: Doğal, oluksuz, küçük kaynak suyu

Hedik: Su içerisinde kaynatılarak haşlanmış buğday

Holos: İlkbahar mevsiminde kırsal bölgelerde rastlanılan yabani ot

Kenger: Kırsal ve dağlık alanlarda dikenli bir formda bulunan ve sütünden sakız yapılan ot

Kete: İçine kavrulmuş un konularak yapılan yağlı börek

Pürçekli: Havuç

Pürpürüm: Semizotu

Rapat/Tehne: Yufka ekmek pişirirken tandıra hamuru yapıştırmaya yarayan, üzeri minderli tahta alet

Sokku: Buğdayın yarma veya bulgur yapılması amacıyla içerisinde dövüldüğü kazan şeklinde derin taş

Teşin: Kalaylanma işlemine tabii tutulmuş bakır leğen

Tike: Bir parça et

Divriği yöresinin yemekleri, hamur işleri, çorbaları ve tatlıları malzeme ve işlem basamaklarını içeren reçeteler şeklinde Çizelge 2'de verilmiştir. Divriği mutfak kültürüne ait yemeklerin envanter ve reçete bilgilerine ulaşılabilmesi için yörede uzun yıllar yaşayan ve 50 yaşını dolduran ev hanımları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Divriği'nin köyleri arasındaki mutfak kültürlerinin değişiklik gösterebileceği düşünüldüğünden görüşmeye alınan bireyler farklı köylerden seçilmiştir.

Çizelge 2. Divriği İlçesine ait Yöresel Yemek Reçeteleri

Yemekler	Malzemeler	İşlem Basamakları
Divriği Kısır  Divriği İç 	4 su bardağı ince bulgur 4 yemek kaşığı salça 3.5 su bardağı sıcak su 3 su bardağı soğuk su 1 demet maydonoz 1 büyük kuru soğan 3 adet limon 2 tatlı kaşığı tuz 2 tatlı kaşığı karabiber 2 tatlı kaşığı pulbiber 1 çay bardağı zeytinyağı	Bir kaba ince bulgur koy Üstüne bir tatlı kaşığı tuz ekle Üzerine sıcak su ekleyip ıslat ve karıştır Ağzını kapat ve 15 dakika dinlendir Soğan ve sarımsakları ince ince doğra Limon suyunu, maydonozu, soğanı zeytinyağını, salçayı, tuzu, baharatları dinlendirilmiş olan ince bulgura ekle Çiğ köfte kıvamına gelene kadar yoğur ve yarısına şekil vererek servis et Diğer yarısına 1 bardak sıcak ve 3 bardak soğuk su ilave et 1 tatlı kaşığı baharat ve tuz ekle ve karıştır (İsteğe göre haşlanmış üzüm yaprağı ile servis edilir)
Bulgur Pilavı 	8 su bardağı sıcak su 500 g kırmızı et 2 su bardağı bulgur 2 yemek kaşığı tereyağı 2 tatlı kaşığı tuz 1 tatlı kaşığı karabiber	Tereyağını tencerede erit ve eti ilave et Karabiberi ekle Yaklaşık 45 dakika kadar kısık ateşte pişir Bulgur, tuz ve suyu ekleyerek karıştır Suyunu çekene kadar orta ateşte pişir
Unlu Kaygana 	½ su bardağı un 4 adet yumurta 1 yemek kaşığı tereyağı 2 yemek kaşığı sıvıyağ 1 tatlı kaşığı kabartma tozu 1 çay kaşığı tuz	Tereyağını ve sıvıyağı tavada erit Yumurtayı ayrı bir kaba kır ve çırp Kapta çırpılan yumurtaya un ekle ve un kaybolana kadar çırpma devam et Çırpma işlemine devam ederken karbonat ve tuzu ilave et Kaptaki karışımı tavada erimiş olan yağa ekle ve kısık ateşte pişir Sert bir kıvam alan kayganayı diğer tarafına çevir ve piştikten sonra servis et

Haşıl 	4 bardak su 3 bardak un 2 tatlı kaşığı tereyağı	Kaynayan suya un ekle ve karıştır Yaklaşık 30 dakika boyunca kısık ateşte karıştırma işlemini yineleyerek pişir Kase şeklini ver <i>Sosu için:</i> Tereyağını tavada tam köpürene kadar erit Kase şeklini verdiği haşılın ortasında dök
Tirit 	3 adet kurumuş yufka ekmek 3 su bardağı sıcak su 1 yemek kaşığı tereyağı 1 yemek kaşığı zeytinyağı 250 g kıyma 1 adet büyük soğan 2 adet yumurta 1 tatlı kaşığı pulbiber 1 çay kaşığı tuz	Kurumuş yufka ekmeklerini küçük parçalara bölerek bir tepsiye dök Soğanları doğra Tavada tereyağını erit ve zeytinyağını ekle Doğranan soğanları tavada pembeleşinceye kadar kavur Sonra üzerine kıyma ilave et Baharatlarla birlikte sıcak su ekle ve kısık ateşte yaklaşık 15 dakika pişir Üzerine yumurta kır ve pişir Tavadaki karışımı tepside bekleyen kurumuş yufka ekmeklerin üzerine ilave et ve dinlendir
Cumur 	1 adet yufka ekmek 2 adet yumurta 1 yemek kaşığı tereyağı	Tereyağını tavada erit Tereyağının üzerine yumurtaları kır ve pişir Ekmeği küçük parçalar haline getir ve pişen yumurtanın üzerine ilave ederek karıştır
Kazankarası Sarması 	500 g kazankarası yaprağı 1 adet limon <i>Harç için;</i> 4 su bardağı pirinç 1 çay bardağı sıcak su 1 demet maydanoz 2 büyük kuru soğan 3 yemek kaşığı salça 1 çay bardağı zeytinyağı 1 tatlı kaşığı tuz 1 tatlı kaşığı karabiber 1 tatlı kaşığı pulbiber <i>Sos için;</i> 3 yemek kaşığı tereyağı	Salamuradan çıkarılan kazankarasısını suda yaklaşık 5-6 saat beklet ve yaprakları bol suda yıka <i>Harç için;</i> Pirinçleri yıka ve soğan ile maydanozu ince ince doğra Tavada zeytinyağını biraz kızdır Soğanları tavada kavur ve sırasıyla maydanoz, baharat ve salçayı ekle Sıcak su ilave et ve 2 dakika daha pişir Hazırlanan harcı yaprağın içine ekleyerek sar ve tencereye diz Üzerine limon doğra ve yaklaşık 30 dakika kısık ateşte pişir Sos için tereyağını eriterek üzerine ilave et
Çorba  Sütlü	9 su bardağı su 4 su bardağı süt 1 tatlı kaşığı tuz 1 su bardağı ince bulgur	Kaynayan suya ince bulgurları ekle ve 25 dakika kadar orta ateşte pişir Süt ilave et ve kaynayınca kadar karıştır Tuz ekle ve karıştırma işlemine devam ederek 5 dakika daha pişir

Herle 	3 yemek kaşığı un 6 yemek kaşığı su 1 tatlı kaşığı tuz 1 çay kaşığı karabiber 1 çay pulbiber 2 yemek kaşığı tereyağı	Tereyağını tencerede erit Tencereye un ilave et ve kavur Suyu yavaş yavaş tencereye ekle ve bu esnada karıştır- maya devam et Su kaynayanaya kadar karıştırarak pişir Baharat ve tuzu ilave et Sonra 5 dakika daha karıştırarak pişir
Ayrınlı Çorba 	2 su bardağı yarma 1 su bardağı nohut 1 su bardağı fasulye 1 yemek kaşığı tuz 500 g yoğurt 2 su bardağı su 4 diş sarımsak	Bir önceki gecedan yarma, nohut ve fasulyeyi yıka Yarmayı ayrı bir tencerede nohut ve fasulyeyi ise farklı bir tencerede soğuk su ekleyerek haşla Kaynayan yarmayı, nohut ve fasulyeyi bir sonraki güne kadar altını kapatıp dinlendir Ertesi gün her iki tencereye su ilave et Yarmayı yaklaşık 30 dakika, nohut ve fasulyeyi ise 45 dakika pişir Piştikten sonra fasulye, nohut ve yarmayı bir tencerede birleştir Birleştikten sonra tuz ilave et ve 10 dakika daha pişir ve sonra soğumaya bırak Bu sırada sarımsakları rendele Yoğurda sarımsaklarla birlikte 2 bardak soğuk su ekleyerek sulandır Soğuyan çorbaya yoğurdu ilave et ve nane ekle
Un Helvası 	2.5 su bardağı un 1.5 su bardağı şeker 1.5 su bardağı su 3 yemek kaşığı tereyağı	Tereyağını erit Un ekleyerek kavur Şerbet için: Küçük bir tencerede su ve şekeri birleştir Kaynayınca kadar karıştır Kaynadıktan sonra 10 dakika daha pişir Kavrulan una suyu yavaş yavaş dökerek ilave et

Sonuç olarak;

Türkler Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ederken birçok medeniyet ve uygarlıklardan etkilenmiştir. Anadolu mutfak kültüründe de bu medeniyet ve uygarlıkların izleri görülmektedir. Osmanlı Dönemi'nde ise fethedilen yerlerin kültürleri yöresel mutfaklara yansımıştır. Sivas mutfak kültürünün oluşumunda çeşitli medeniyetlerin izleri görülürken iklim, coğrafya, yöre halkının geçim kaynağı yanında yeme-içme alışkanlıkları da etkili olmuştur. Sivas ve Divriği yöresine ait geleneksel lezzetler değerlendirildiğinde zengin bir mutfak kültürünün olduğu görülmektedir. Sivas yöresinde coğrafi işaret alma potansiyeline sahip gıdaların ve tarımsal ürünlerin de fazla olduğu belirlenmiştir. Bu ürünlerin tescillenerek koruma altına alınması yöreye ait gastronomik değerlerin unutulmaması ve devamlılığının sağlanması açısından önemlidir. Bu nedenle yöresel yemeklere ait standart reçeteler oluşturulmalı ve arşivlenmeli ayrıca bu ürünlere yönelik tanıtım çalışmaları yapılmalı ve çalışmalar yapılırken öz korunarak kuşaktan kuşağa aktarımı sağlanmalıdır. Divriği yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması için yöreye ait yemeklere kendi menüsü içerisinde yer veren yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı artırılmalıdır. Menülerde hammadde tedarik gücü, hazırlanma ve servis süresi ile maliyet gibi birtakım nedenlerden dolayı yer alamayan yörenin mutfak kültürünü yansıtan yemekler özü bozulmadan geliştirilmeli, iyileştirilmeli ve menülere dahil edilmelidir.

KAYNAKLAR

- Akbulut, G. (2004). *Divriği ilçesinin coğrafyası*. (Basılmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akbulut, G. (2007). Sivas ilinin başlıca nüfus coğrafyası özellikleri. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 83-100.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Ceyhun-Sezgin, A., Bülbül, S. (2017). Türk sanatı ve mutfak kültüründe buğday. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1080-1091. doi:10.17719/jisr.20175434676
- Denktaş, M. (2005). Divriği'nin kapı tokmakları ve kapı halkaları. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 113-139.
- Diker, O. (2016). Kültürel miras ile kültürel miras turizmi kavramları üzerine kavramsal bir çalışma. *Sosyal Araştırmalar Dergisi*,

4(30), 365-374.

Eser, E. (2010). Divriği Kalesi 2007. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 38-42.

Güldalı, Y. (2014). *Fotoğraflarla Divriği mirası*. Ankara: Master Basım Yayınevi.

Kındıgılı, M.L. (2009). *Divriği ve çevresindeki kültür varlıkları*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.

Özpay, G.A. (2019). Divriği ilçesinin turizm potansiyeli ve sorunları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 439-452.

Sönmez, S. (2015). Tanzimat öncesinde Sivas şehrinin demografik yapısı (1833 Nüfus sayımına göre). *Hacettepe University Journal of Turkish Studies/Hüda Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (23), 299-324.

Şimşek, Z. (2005). Türk şarap ve zeytinyağı sektörlerinin uluslararası rekabet gücü üzerine sınai haklar bakış açısı ile gözlemsel bir değerlendirme. *Tarıma Dayalı Sanayilerde Birinci Ürün ve Hizmet Tasarımı Sempozyumu ve Sergisi*, İzmir, 363-373.

Şimşek, A., Türkmendağ, T., Türkmendağ, Z. (2017). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin turizm potansiyeli sağlamadaki önemi: Sivas ili örneği. *International Congress on Cultural Heritage and Tourism (ICCHT-2017)*, Konya, 737-746.

Üçer, M., Eczacı, A.Y. (2010). Sivas yöresinde yerel bitkilerden yapılan ilaçlar. *Bitkilerle Tedavi Sempozyumu*, İstanbul, 29-42.

Tekelioğlu, Y. (2012). Türkiye ve diğer akdeniz ülkelerinde coğrafi işaretler ve yerel gıda değer zincirlerinin yönetişimi. 3. Uluslararası Antalya Coğrafi İşaretler Semineri, 10-14 Ekim 2012, Antalya.

Zengin, B., Işkın, M. (2017). Yerel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Sivas örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 404-415.

<http://www.ankdivrigidernegi.org/?pnum=52&pt=d%4%b0vr%4%b0%4%9e%4%b0+y%4%96resel+s%4%96zl%4%9ck+Yöresel Ağız ve Terimler>. Erişim Tarihi: 11.02.2018

<http://www.ankdivrigidernegi.org/?Syf=4&Fa=5&Id=315528> Divriği Pilav Şenlikleri. Erişim Tarihi: 22.02.2018

<http://www.biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> Türkiye İstatistik Kurumu Rapor. Erişim Tarihi: 12.10.2018

<http://www.divrigi.bel.tr/kisacadirigi.aspx> Kısaca Divriği. Erişim Tarihi: 12.10.2018

<http://www.sivaskulturturizm.gov.tr/tr-76096/divrigi.html> Divriği. Erişim Tarihi: 11.10.2018

<http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=160&link=http://www.turkish-cuisine.org/regional-cuisine-4/central-anatolian-region-125/sivas-160.html> Mutfak Ritüelleri. Erişim Tarihi: 26.10.2018

<http://www.turkpatent.gov.tr/turkpatent/geographicalregisteredlist/> Coğrafi İşaret. Erişim Tarihi 25.10.2018

<https://whc.unesco.org/en/list/358> Somut Kültürel Miras Listesi Ulucamii ve Darüşşifası. Erişim Tarihi: 20.12.2018

<https://www.divrigi.gov.tr/tarihce> Divriği Tarihçe: 07.11.2018

<https://www.sivas.gov.tr/ilimiz-hakkinda-genel-bilgiler> Sivas Hakkında Bilgiler. Erişim Tarihi: 10.10.2018

SÖZLÜ KAYNAKLAR

- Bağdat SÖNMEZ – 1930 Divriği Mursal Köyü (Sivas) doğumlu – ile 05.01.2019 tarihinde yapılan görüşme
- Cemile ÖZDEMİR – 1940 Divriği Kayaburnu Köyü (Sivas) doğumlu – ile 27.02.2019 tarihinde yapılan görüşme
- Fatma SÖNMEZ – 1962 Divriği Mursal Köyü (Sivas) doğumlu – ile 24.12.2018 tarihinde yapılan görüşme
- Firdevs MISIR – 1944 Divriği Mursal Köyü (Sivas) doğumlu - ile 15.01.2019 tarihinde yapılan görüşme
- Gönül ÖRENCİK – 1961 Divriği Üruk Köyü (Sivas) doğumlu – ile 17.02.2019 tarihinde yapılan görüşme
- Gülistan SEZGİ – 1967 Divriği Çobandurağı Köyü (Sivas) doğumlu – ile 19.01.2019 tarihinde yapılan görüşme
- Hamza SÖNMEZ – 1959 Divriği Mursal Köyü (Sivas) doğumlu – ile 18.01.2019 tarihinde yapılan görüşme
- Hatice ÇELİK – 1963 Divriği Yerliçay Köyü (Sivas) doğumlu – ile 02.02.2019 tarihinde yapılan görüşme
- Yeter HALİS – 1964 Divriği Yanlızsöğüt Köyü (Sivas) doğumlu – ile 04.02.2019 tarihinde yapılan görüşme

Adana Portakal Çiçeği Karnavalına Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi

Doç. Dr. Mustafa Sandıkcı¹, Arş. Gör. Ali Kabakulak², Arş. Gör. Asilhan Semih Mutlu³

¹Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar

²Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar

³Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Turizm Fakültesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar
alikabakulak@aku.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın temel amacı Adana Portakal Çiçeği Karnavalına katılan ziyaretçilerin karnavala katılım motivasyonlarını belirlemektir. Araştırmanın evrenini Adana Portakal Çiçeği Karnavalına il dışından katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda veriler kolayda örnekleme yöntemiyle 341 katılımcıdan 3-7 Nisan 2019 tarihleri arasında anket tekniğiyle toplanmıştır. Verilerin analizinde yüzde, frekans değerleri ile farklılık analizleri için t-testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların festivale katılım motivasyonlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, festivale katılım motivasyonlarının cinsiyete, aylık gelire ve eğitim durumuna göre farklılaşmadığı; medeni duruma ve yaşa göre ise farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Adana Portakal Çiçeği, Karnaval, Motivasyon

Determination of Participation Motivations in Adana Orange Blossom Carnival

Assoc. Prof. Mustafa Sandıkcı¹, Res. Asst. Ali Kabakulak², Res. Asst. Asilhan Semih Mutlu³

¹Department of Gastronomy and Culinary, Tourism Faculty, Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar

²Department of Tourism Guidance, Tourism Faculty, Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar

³Department of Gastronomy and Culinary, Tourism Faculty, Afyon Kocatepe University, Afyonkarahisar

Abstract

The main purpose of this study is to determine the participation motivation of carnival visitors to the Adana Orange Blossom Carnival. The research population consisted of visitors from Adana to the Orange Flower Carnival. In this context, the data were collected from 341 participants from 3-7 April 2019 by convenience sampling method. In the analysis of the data, t-test and variance analysis were used for percentage, frequency and difference analysis. According to the results, it was found that the participants' motivation to participate in the carnival was positive. In addition, it was found that the motivation of participation in the carnival did not differ according to the gender and educational status; marital status and age.

Keywords: Adana Orange Blossom, Carnival, Motivation

GİRİŞ

Festivaller, topluluklara benzersiz kültürel geleneklerini kutlamanın ve turistleri ve yerel ziyaretçileri çekmeleri için bir yol sağlar. Festivaller, etkinlik turizmi kapsamında yer almaktadır, bu sayede insanlar belirli etkinliklere katılmak için gidilecek yerlere seyahat ederler (Getz, 2008). Festivaller sanat, kültür, yiyecek ve içecek, müzik, din ve spor gibi çeşitli temaları kapsar (Maeng, Jang, & Li, 2016). Yerelden uluslararası olmaya ulaşabilecekleri yerlerde çeşitlilik gösterir. Yerel festivaller giderek turizmi teşvik etmek ve bölgesel ekonomiyi artırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bir festivalin yerel turizm takvimine yerleştirilmesi stratejileri, turizm sezonunun uzatılmasına da yardımcı olabilir (Felsenstein ve Fleischer, 2003). Festivaller, oluştukları topluluklara ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlar (Arcodia ve Whitford, 2006; Grappi ve Montanari, 2011). Hedef pazar için ve turizmi teşvik etmek için festivaller önemlidirler (Chang, 2006). Festivaller ayrıca, hükümetler için vergi gelirleri, artan istihdam, iş fırsatları ve ev sahibi şehirler için ek gelir yaratma gibi ev sahibi topluluklara ekonomik faydalar sağlayabilir. Ayrıca, festival sonrasında bölge halkı tarafından başka amaçlarla kullanılacak yeni tesis ve mekanların inşası, kentsel alanların ve altyapının yenilenmesi bu festivallerin düzenlenmesi için gereken yatırımı haklı gösterebilir (Yolal, Gürsoy, Uysal, Kim ve Karacaoğlu, 2016: 3). Festivaller aynı zamanda destinasyonlar için ziyaretçi sayısını artırarak ve konaklama ve harcama uzunluğunu uzatarak turizm endüstrisini geliştirmelerine yardımcı olabilir (Prayag, Hosany, Nunkoo ve Alders, 2013). Bu nedenle festivallerin sürdürülebilir olması hem yerel halk ve ekonomi için hem de ulusal ekonomilerin kalkınmasına katkıları çok fazladır. Bu nedenle festivallerin teşvik edilmesi, yerel halkın bilinçlendirilmesi, dışarıdan turistlerin destinasyona çekilmesi açısından da katkılar sunabilmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sanayi devriminin insanların yaşamlarında yaratmış olduğu değişimler çok köklü olmuştur. Teknolojik gelişmelerin hızlanması, fabrikaların kurulması, makineleşmeye hız verilmesi, teknolojik gelişmelere bağlı olarak işgörenlerin uzun saatler çalıştırılması ve makine gibi görülmesi bunun yanı sıra işgörenlerin sosyal yönünün göz ardı edilmesi, kısa zaman içinde işlerdeki kalitenin düşmesine ve verimsizliğe neden olmuştur. Dolayısıyla zaman içinde var olan yönetim anlayışında değişikliklerin meydana gelmesi kaçınılmaz olmuş ve yeni yönetim anlayışında (neo-klasik) insanların makine olmadığı, onların sosyal bir varlık olduğu bu nedenle insanların sosyal yönünün tatmin edilmesi gerektiği ve böylelikle insanların daha verimli çalışabileceği üzerine fikirler ortaya atılmıştır. Bununla birlikte insanların çalışma sürelerinde kısıtlamaya gidilmiş ve böylelikle boş zaman kavramı ortaya çıkmıştır. Artan gelirle birlikte boş zamanın da fazlalaşması insanları seyahatlere yöneltmiş; ulaşım hizmetlerinde meydana gelen gelişmelerle birlikte insanlar daha kısa sürede daha uzak noktalara seyahat etmeye başlamışlardır. Bu kapsamda son yıllarda artan gelir, boş zaman, yaşam süreleri ve gelişen ulaşım imkânları, insanların turizme daha fazla katılmalarını sağlamıştır. Son yıllarda insanlara daha fazla tadım ve daha fazla eğlenceli vakit geçirme imkânını vermesinden dolayı festivaller ön plana çıkmıştır. Turizm çalışmaları kapsamında, festival turizmi üzerine araştırmalar, 1990'lardan bu yana çalışma sayısı ve önemi giderek artan bir uzmanlık alanı haline gelmiştir (Ma ve Lew, 2012: 14). Bu kapsamda festivallere olan ilgi günden güne artmıştır. Festival turizmi kapsamında gerçekleşen karnavallar da yerel olanın daha fazla ön plana çıkarılmasında önemli bir yere sahiptir. Türk Dil Kurumu'nca karnaval "Hristiyanların belli dönemlerde renkli, komik ve şaşırtıcı kılıklara girerek yaptıkları şenlik ve eğlence dönemi, şenlik" (TDK, 2019) olarak tanımlanmıştır. Ancak zaman içinde karnavallar sadece Hristiyanların yaptıkları şenlik olmaktan çıkmış ve bütün dünyada organize edilen bir büyük etkinlikler haline

gelmiştir. Bu karnavallar, oluştukları topluluklara ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlar (Arcodia ve Whitford, 2006; Grappi ve Montanari, 2011; Tanford ve Jung, 2017). Hedef pazar için ve turizmi teşvik etmek için karnavallar önemlidirler (Chang, 2006). Karnavallar ayrıca yerel halk arasında bir aidiyet ve gurur duygusu yaratır, böylece yerel kaynakların ve yerel satın alımların paylaşımını teşvik eder (Julien, 2007).

Dünyanın en önemli 15 karnavalı her yıl önemli ölçüde ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Bu 15 karnaval sırasıyla, Tenerife Karnavalı (İspanya), Binche Karnavalı (Belçika), Rio Karnavalı (Brezilya), Mardi Gras (ABD), Cadiz Karnavalı (İspanya), Venedik Karnavalı (İtalya), Oruro Karnavalı (Bolivya), Viareggio Karnavalı (İtalya), Trinidad ve Tobago Karnavalı, Sitges Karnavalı (İspanya), Patras Karnavalı (Yunanistan), Ivrea Karnavalı (İtalya), Trello Karnavalı (İspanya), Antroxo Karnavalı (İspanya), Nottig Hill Karnavalı (İngiltere) şeklinde sıralanmıştır (Skyscanner, 2019). Son yıllarda dünyanın önde gelen 15 karnavalının dışında Türkiye’de de birçok karnaval (festival) düzenlenmektedir. Türkiye genelindeki küçük kasaba ve şehirler, imajlarını geliştirmek, gelişmeyi teşvik etmek, ekonomik, sosyo-kültürel yaşamı teşvik etmek ve ziyaretçilerin ve yatırımların ilgisini çekmek için festivalleri ve etkinlikleri geliştirmeye ve organize etmeye gittikçe daha fazla teşvik edilmektedir. Her ilde, ilçede ve hatta köyde, çeşitli geleneksel festivaller ve toplantılar bulunmaktadır. Türkiye’de bir yılda 1.350’den fazla festival (karnaval) ve etkinlik düzenlenmektedir (Yolal vd., 2009). Bunlardan biri de Adana Portakal Çiçeği Karnavalıdır. Adana’da gerçekleştirilen Adana Portakal Çiçeği Karnavalı son yıllarda hem ulusal hem de uluslararası ziyaretçilerin ilgisini çekmeye başlamıştır.

Adana Portakal Çiçeği Karnavalı ilk defa 2013 yılında yapılmıştır. Bu karnavalın fikir babası Toyota Türkiye Pazarlama ve Satış A.Ş. CEO’su Ali Haydar Bozkurt’tur (Hürriyet, 2019). Aynı zamanda bu karnaval Türkiye’nin ilk ve tek sokak karnavalı (NTV, 2019) olarak ifade edilmektedir. Bu festivalin sloganı “Nisanda Adana’da” olarak belirlenmiştir. Her yıl Nisan ayının ilk haftası baharın gelişyle beraber portakal ağaçlarının çiçek açması ve şehrin tamamına portakal çiçeği kokusunun yayılmasından dolayı karnavala bu isim verilmiştir. Adana Portakal Çiçeği karnavalın ilk olarak baharın gelişini kutlamak için yapılmıştır. Bu yıl 7.’si düzenlenen karnavala şehir dışından 1 milyon civarında kişinin geldiğinden ve toplamda yaklaşık 2 milyon kişinin karnavala katıldığından bahsedilmektedir (Posta Gazetesi, 2019).

Karnavalın bu kadar büyük bir katılıma ulaşması turistlerin karnavallara katılmasında önemli olan bazı kriterler bulunabilmektedir. Bunun içinde bazı motivasyonların oluşması gerekmektedir. Bu açıdan motivasyon, kişinin davranışlarını harekete geçiren, yönlendiren ve birleştiren bir iç faktör olarak tanımlanabilir (Iso Ahola, 1980 akt. Crompton ve McKay, 1997).

Seyahat motivasyonu ise, turistlerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda etkilendikleri seyahat eğilimi olarak tanımlanmaktadır (O’Leary ve Deegan, 2003). Turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek için, onların istek ve ihtiyaçlarını ve davranışlarını bilmek gerekmektedir. Turistleri bir destinasyona gitmeye iten farklı birçok unsur bulunmaktadır. Bu bağlamda turistlerin seyahat kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek için onları seyahat etmeye sevk eden itici motivasyonlar ile gidilecek destinasyonun çekici motivasyonları oldukça önemli rol oynamaktadır (Kozak, 2002: 222; Yoon and Uysal, 2005: 51). Karnavallar, topluluklar tarafından kültürel miraslarını sergilemek, şehirlerini tanıtmak, turistleri çekmek ve yerel halka ek kültürel eğlence fırsatları sunmak ve bununla birlikte yaşam kalitelerini arttırmak için imkânlar sağlamak gibi çeşitli nedenlerle düzenlenmektedir (Cudny, Korec ve Rouba, 2012). Adana Portakal Çiçeği Karnavalı da bu sebeplerle düzenlenmektedir. Ziyaretçilerin Adana Portakal Çiçeği Karnavalına katılımlarında Adana’nın sahip olduğu yerel lezzetler (kebap, şırdan, bici bici, şalgam suyu vb.), tarihi ve turistik değerleri ziyaret etme (Büyüksaat, Taşköpü, Eski Tepebağ Evleri, Atatürk Evi, Sinema Müzesi, Sabancı Merkez Camii vd.) gibi farklı motivasyonların etkili olduğu söylenebilir. Festivaller toplum amaçları, bireysel ihtiyaçlar, sosyal normlar ve kültürel yönlerden oluşmaktadır. Bu nedenle, festival katılım motivasyonu üzerine yapılan çalışmalar, bireyin çeşitli sosyal ortamlarını ve aynı zamanda festival çeşitliliğini göz önünde bulundurmalıdır (Gnoth, 1997; Crompton ve McKay, 1997).

Bu bilgilerden hareketle alan yazın taraması gerçekleştirilmiş ve Adana Portakal Çiçeği Karnavalına ziyaretçilerin katılım motivasyonlarına ilişkin çalışmaların azlığı dikkat çekmiştir. Bu nedenle alanyazına katkı sunmak ve Adana Portakal Çiçeği Karnavalının daha organize şekilde gerçekleştirmek, eksiklikleri gidermek, gelen ziyaretçilerin Adana Portakal Çiçeği Karnavalından daha fazla tat almalarını sağlamak ve şehir dışından gelen ziyaretçilerin bu karnavala katılımlarında etkili olan motivasyonları belirlemek amacıyla böyle bir çalışmanın yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı Adana Portakal Çiçeği Karnavalına katılan ziyaretçilerin karnavala katılım motivasyonlarını belirlemektir. Bu araştırmanın önemi ise, Adana Portakal Çiçeği Karnavalı ile ilgili sınırlı sayıda çalışmadan biri olması ve literatürdeki eksikliğin giderilmesi noktasında ilgili kurum ve kuruluşlara katkı sunması beklenen bir çalışma olduğu için önem arz etmektedir. Ayrıca araştırmanın, konuyla ilgili yapılacak ileriki çalışmalara, festival etkinlikleri düzenlemek isteyen kurum ve kuruluşlarının yanı sıra turizm paydaşları tarafından yapılacak plan ve politikalara yön verebilecek öneriler sunması açısından da önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; veri toplama yöntemi, evren ve örneklem ile araştırmada kullanılan analiz tekniklerine yer verilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada öncelikle karnavallara (festivallere) katılım motivasyonları ile ilgili literatür taraması yapılmış ve elde edilen sonuçlar/çıkarımlar doğrultusunda kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Uygulama aşamasında nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek (cinsiyet, medeni durum, yaş, memleket, eğitim durumu, aylık gelir, meslek grubu) amacıyla 7 kapalı uçlu soru yöneltilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde Adana Portakal Çiçeği Karnavalına ziyaretçilerin katılım motivasyonlarını belirlemek amacıyla katılımcıların yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarını ölçmeyi hedefleyen 5’li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmış 12 sorudan oluşmaktadır. Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ölçeğinin oluşturulmasında Kim, Eves ve Scarles (2012) tarafından geliştirilen Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonları Ölçeği’nden ve alanyazındaki festival katılım motivasyonlarına ilişkin ölçeklerden (Uysal, Gahan ve Martin, 1993; Smith ve Costello, 2009; Kruger ve Saayman, 2012) yararlanılarak Yayla (2017) tarafından oluşturulmuş ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçeğin derecelendirmesi de 5’li Likert derecelemesi olarak kullanılmış olup ölçekteki ifadeler; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmanın evrenini Adana Portakal Çiçeği Karnavalına il dışından katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırmada tüm ziyaretçilere ulaşma imkânı olmamasından dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu nedenle araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan anketler katılımcılara dağıtılmış ve 411 adet anket elde edilmiştir. Eksik ve hatalı

anketler değerlendirilmeden çıkarılmış olup 341 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada ilk olarak ziyaretçilere ait demografik özellikleri içeren frekans ve yüzde dağılımları ile ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. İki kategoriden oluşan değişkenler arasındaki farklılıkların analizleri için t-testi uygulanırken, ikiden fazla olan diğer değişkenler için varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada elde edilen bulgular incelendiğinde araştırmaya katılan ziyaretçilerin %83,6'sı kadın, %16,4'ünün erkek olduğu; %57,2'si evli, 42,8'i bekar; %39,9'unun 18-30 yaş, %31,7'si 31-45 yaş, %15,2'si 46-55 yaş ve %12,9'u ise 56 ve üzerinde yaş ortalamasına sahiptir. Araştırmada ziyaretçilerin %60,1'i üniversite, %20,1'i lise, %11,1'i lisansüstü, %4,1'i ilkokul ve %3,5'inin ise ortaokul mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Aylık gelir açısından incelendiğinde ziyaretçilerin %31,4'ü 0-2020 TL, %27,6'sı 3501-5000 TL, %27,3'ü 2021-3500 TL, %10,9'u ise 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Ziyaretçilerin %24,6'sı kamu, %24,3'ünün ise özel sektörde çalıştığı, %16,2'sinin ev hanımı, %12,0'sinin ise diğer meslek gruplarında yer aldığı ve karnavala gelen ziyaretçilerin %9,4'ünün de Samsun'dan katıldığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilere İlişkin Demografik Bulgular

Değişkenler		n	%		Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kadın	285	83,6	Meslek Grubunuz	Özel Sektör	83	24,3
	Erkek	56	16,4		Kamu	84	24,6
Medeni Durum	Evli	195	57,2		Emekli	55	16,2
	Bekâr	146	42,8		Ev Hanımı	55	16,2
Yaş	18-30 Yaş	136	39,9		Serbest Meslek	7	2,1
	31-45 Yaş	108	31,7		Esnaf	14	4,1
	46-55 Yaş	44	12,9		Diğer	41	12,0
	56+	52	15,2				
Eğitim Durumu	İlkokul	14	4,1	Gelenen Şehir	Samsun	32	9,4
	Ortaokul	12	3,5		Ankara	28	8,2
	Lise	71	20,8		Karabük	23	6,7
	Üniversite	205	60,1		İstanbul	22	6,5
	Lisansüstü	38	11,1		Eskişehir	20	5,9
Aylık Gelir	0-2020 TL	107	31,4		Gaziantep	20	5,9
	2021-3500 TL	93	27,3		İzmir	19	5,6
	3501-5000 TL	94	27,6				
	5001 TL ve üzeri	37	10,9				

Tablo 2'de yer alan karnavala katılım motivasyonları ölçeği incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade “yerel lezzet festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar.” ($\bar{X}=4,08$), “yerel lezzet festivalleri, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.” ($\bar{X}=4,07$) ifadeleri en yüksek ifadeler olurken; “macera aradığım için yerel lezzet festivallerine katılıyorum” ifadesi ise ($\bar{X}=3,01$) en düşük ortalamaya sahip ifade olmuştur. Ölçeğin genel ortalaması ($\bar{X}=3,81$) olarak ortaya çıkmıştır. Ölçeğin ortalamasının orta düzeyin oldukça üstünde bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir. Bu durum ziyaretçilerin Adana Portakal Çiçeği Karnavalına (festivaline) katılım motivasyonlarının orta düzeyin oldukça üstünde olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Karnavala (Festivale) Katılım Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Yerel lezzet karnavalları, yerel yiyecekler hakkındaki kültürel bilgimi arttırmamı sağlar.	23	6,7	21	5,2	47	13,8	88	25,8	162	47,5	4,01	1,21
Yerel lezzet festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar.	19	5,6	16	4,7	46	13,5	95	27,9	163	47,8	4,08	1,14
Yerel lezzet festivalleri, farklı kültürlerle ait yiyecekleri deneyimleme olanağı sağlar.	20	5,9	23	6,7	41	12,0	91	26,7	161	47,2	4,04	1,18
Macera aradığım için yerel lezzet festivallerine katılıyorum.	83	24,3	46	13,5	76	22,3	52	15,2	82	24,0	3,01	1,49
Yerel lezzet festivallerine yenilik arayışında olduğum için katılıyorum.	42	12,3	37	10,9	71	20,8	79	23,2	106	31,1	3,51	1,36
Bende heyecan uyandırdığı için yerel lezzet festivallerine katılıyorum.	35	10,3	33	9,7	50	14,7	93	27,3	128	37,5	3,73	1,33
Özel etkinliklerin tadını çıkarmak için yerel lezzet festivallerine katılıyorum.	30	8,8	29	8,5	36	10,6	96	28,2	141	41,3	3,87	1,29
Festival ruhunun tadını çıkarmak için yerel lezzet festivallerine katılıyorum.	25	7,3	27	7,9	43	12,6	84	24,6	157	46,0	3,96	1,26
Eşsiz bir atmosferi deneyimlemek için yerel lezzet festivallerine katılıyorum.	25	7,3	28	8,2	55	16,1	82	24,0	149	43,7	3,89	1,26
Yerel lezzet festivalleri, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar.	23	6,7	21	6,2	32	9,4	94	27,6	168	49,3	4,07	1,20
Genel Ortalama											3,81	1,27

Tablo 3'te yer alan t testi sonuçları incelendiğinde "Kültürel Deneyim" boyutunda medeni duruma göre ($p=0,053$) anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Kayran, Erdem ve Unur (2018) tarafından yapılan çalışmada medeni duruma göre "Sosyo-Kültürel Deneyimde" anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın oluşmasında bekarların herhangi bir sorumluluğunun olmaması, kazançlarını istedikleri gibi harcama özgürlüklerinin bulunmasından dolayı kaynaklanmış olabilir. Ancak "Kaçış ve Sosyalleşme" boyutu ($p=0,003$) medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu sonuçlar Yayla (2017) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Tablo 3. Boyut Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması (t testi)

	İfadeler	n	$\bar{X}$	ss.	t	p
Kültürel Deneyim	Evli	195	3,94	1,08	-1,942	0,053
	Bekar	146	4,16	0,91		
Kaçış ve Sosyalleşme	Evli	195	3,57	1,06	-3,000	0,003*
	Bekar	146	3,91	0,98		

*: $p < 0,05$; $\bar{X}$: Ortalama; ss: Standart Sapma; n: Örneklem Büyüklüğü.

Tablo 4'te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde yaş grupları arasında her iki boyutta istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu kültürel deneyim boyutunda 46-55 yaş arasında olan ziyaretçilerin 18-30, 31-45 yaş ve 56 yaş ve üzeri olan ziyaretçilere göre farklılaştığı ifade edilebilir. Aynı şekilde kaçış ve sosyalleşme boyutu 18-30 yaş grubunda olanlar 56 yaş ve üzeri olan ziyaretçilere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu sonuç Yayla (2017) tarafından yapılan araştırma sonucuyla farklılık göstermektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında kültürel deneyimi 46-55 yaş grubunda olanlar orta yaşın biraz üzerinde olmaları ve mesleklerinin ve gelirlerinin daha düzenli ve gezmeye imkân vermesinden kaynaklandığı söylenebilir. Kaçış ve sosyalleşme boyutunda ise 18-45 yaş arasında olanların daha fazla yer değiştirme, yeni insanlar, yerler, tatlar tanımaya daha fazla istekli olması 56 yaş ve üzerindeki ziyaretçilerin ise daha sakin bir yaşam sürme eğilimi ve daha az yer değiştirme arzusu gezme isteğini azalttığından ve genel olarak emekli olan grubu ifade ettiğinden emekli maaşlarıyla yapılacakların sınırlı olmasından dolayı bu yaş grubunda olanların bu imkanlar doğrultusunda hareket ettikleri ve buna istinaden bu farklılığın ortaya çıktığı söylenebilir.

Tablo 4. Boyut Ortalamalarının Yaş Göre Karşılaştırılması (ANOVA)

Boyut	Yaş Grupları	n	x	s.s.	F	p
Kültürel Deneyim	18-30 Yaş	136	4,20a	1,01	3,41	0,18*
	31-45 Yaş	108	4,08a	0,91		
	46-55 Yaş	44	3,70b	1,16		
	56 Yaş ve üzeri	52	3,85a	1,00		
Kaçış ve Sosyalleşme	18-30 Yaş	136	3,94a	1,05	8,32	0,00*
	31-45 Yaş	108	3,80a	0,95		
	46-55 Yaş	44	3,41b	1,09		
	56 Yaş ve üzeri	52	3,20c	0,93		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Karnavalların (festivaller) yapıldığı şehre, bölgeye önemli katkıları bulunmaktadır. Bu nedenle karnavalların (festivallerin) iyi organize edilmesi, gelen ziyaretçilerin ziyaret edilen destinasyonun kültürel, tarihi çekiciliklerinin yanı sıra gastronomik değerlerinin bilinirliğini artırma, tanıtımını yapma ve önemli ekonomik kazançlar sağlaması açısından faydaları büyüktür. Bu nedenle bu çalışmada Adana Portakal Çiçeği Karnavalının sürdürülebilirliğini sağlama, Adana ilinin değerlerini ortaya çıkarmak açısından bu karnavala katılan yerli ve yabancı ziyaretçilerin katılım motivasyonlarını bilmek önem taşımaktadır. Karnavala katılan ziyaretçilerin beklentilerine göre planlamaların yapılması, organizasyonun eksiksiz olarak gerçekleşmesine böylelikle de ziyaretçilerin memnuniyetlerinin oluşmasına bu durumun da ağızdan ağıza (Word of mouth) ve en az maliyetle en etkili tanıtımın yapılmasına olanak tanıyacaktır. Gelişen ulaşım imkanları ve sosyal medya vasıtasıyla insanlar daha fazla seyahat etmeye ve daha fazla harcama yapmaya başlamışlardır. Bu vesileyle tarihi ve kültürel yerlerin gezilmesi hem kültürel deneyimlerini artırırken hem de gidilen bölgeye, şehre özgü yemeklerin tadımı yöresel yemeklerin markalaşmasına katkı sunacak böylelikle kişileri de sıradanlıktan uzaklaştıracaktır.

Adana Portakal Çiçeği Karnavalı, her yıl düzenli olarak organize edilmektedir. Karnavalların devamının sağlanması ve daha iyiye ulaşmak için bu çalışma tekrarlanabilir. Böylelikle yıllar içinde Karnavala ilişkin katılım motivasyonlarında nasıl bir değişim olduğu bilinebilir ve böylelikle alınacak tedbirler ve değiştirilmesi gereken durumlar ortaya konabilir. Adana Portakal Çiçeği Karnavalı özelinde katılım motivasyonları değişkeni farklı değişkenlerle birlikte kullanılarak tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

- Arcodia, C. & Whitford, M. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8, 1-18.
- Chang, J. (2006). Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festivals Events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Cudny, W., Korec, P., & Rouba, R. (2012). Residents' perception of festivals-a case study of Lodz. *Sociologia*, 44(6), 704-728.
- Felsenstein, D. ve Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure, *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evaluation And Research, *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283-304.
- Grappi S. & Montanari F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival. *Tourism Management*, 32, 1128-1140.
- Kayran, M. G., Erdem, A. ve Unur, K. (2018). Adana Lezzet Festivali Katılımcılarının Festivale Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 20-21 Nisan 2018 –İSKENDERUN.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations, *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Ma, L. & Lew, A. A. (2012). Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31, <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2011.611595>.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y. & Li, J. M. (2016). A Critical Review of the Motivational Factors for Festival Attendance Based on Meta-Analysis, *Tourism Management Perspectives*, 17, 16-25, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.003>.
- O'Leary, S. ve Deegan, J. (2003). People, Place, Place: Qualitative and Quantative Images of Ireland as a Tourism Destination in France, *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 213-226.
- POSTAGAZETESİ, HABERLER, YAZARLAR, Coşkunderiz, M. (2019). <https://www.posta.com.tr/yazarlar/mehmet-coskunderiz/2-milyon-kisi-ayni-anda-sokakta-2137261>, (Erişim Tarihi: 01.11.2019).
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, N. ve Alders, T. (2013). London Residents' Support for the 2012 Olympic Games: The Mediating Effect of Overall Attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
- SEYAHATHABERLERİ, DÜNYANIN EN İYİ 15 KARNAVALI (2019). <https://www.skyscanner.com.tr/haberler/dunyadaki-en-iyi-karnaval-ve-festivaller>, (Erişim Tarihi: 01.11.2019).
- Tanford, S. & Jung, S. (2017). Festival Attributes and Perceptions: A meta-Analysis of Relationships with Satisfaction and Loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>.
- TDK, GÜNCEL TÜRKÇE SÖZLÜK (2019). <http://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.11.2019).

Yolal, M., Çetinel, F. ve Uysal, M. (2009). An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival, *Journal of Convention and Event Tourism*, 10 (4), 276-291.

Yolal, M., Gürsoy, D., Uysal, M., Kim, H. ve Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of Festivals and Events on Residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>.

Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

Turizm Fakültesi Öğrencilerin Turizmde Kariyer Yapma İsteğini Etkileyen Faktörler: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği

Doç. Dr. Mustafa Sandıkcı¹, Arş. Gör. Asilhan Semih Mutlu² Arş. Gör. Ali Kabakulak³, Enes Küpelî⁴

Özet

Bu çalışmanın temel amacı turizm fakültesi öğrencilerinin kariyer yapma isteklerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda veriler üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle 318 katılımcıdan 2018-2019 bahar yarıyılında anket tekniğiyle toplanmıştır. Verilerin analizinde yüzde, frekans değerleri ile farklılık analizleri için t-testi ve varyans analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların bölümlere, iş tecrübelerine göre kariyer yapma istekleri arasında farklılık olduğu, cinsiyet, yaş, memleket bölümü tercih sırası gibi değişkenlere göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Turizm sektörüne yönelik görüşlere göre turizm sektöründe iş bulma ve çalışma koşullarının ve ücretlerin düşük olarak algılandığı, kariyer planlamasında öğrencilerin yetenek ve kabiliyetlerine göre ifadelerde yüksek algılandığı elde edilen sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Kariyer Planlaması, Turizm Kariyeri, Kariyer Hedefleri

Abstract

The main purpose of this study is to determine the factors affecting the students' desire to pursue a career in tourism faculty. The population of the study consisted of the students of Afyon Kocatepe University, Tourism Faculty. In this context, data were collected from 318 participants from the third and fourth year students in the 2018-2019 spring semester by a simple sampling method. In the analysis of the data, t-test and variance analysis were used for percentage, frequency and difference analysis. According to the results, it is determined that there is a difference between the participants' willingness to make a career according to their departments and work experience, and they do not differ according to variables such as gender, age and country of choice. According to the opinions on tourism sector, finding and working conditions and wages are perceived as low in the tourism sector and the results are perceived as being high in career planning according to the students' abilities and abilities.

Keywords: Tourism Education, Career Planning, Tourism Career, Career Goals

GİRİŞ

Türkiye'de 108 üniversitede ön lisans düzeyinde, 91 üniversitede ise lisans düzeyinde turizm eğitimi verilmektedir. Bu üniversitelere yerleşen öğrenci sayıları ön lisans düzeyinde 19619 iken lisans düzeyinde 7534'dir (Tuna, Başoda ve Aylan, 2018). Ön lisans ve lisans düzeyindeki öğrenci sayılarından da anlaşılabileceği üzere Türkiye'de turizm sektörü için nitelikli ve kalifiyeli personel yetiştirilmesinde bir eksiklik olmadığı görülmektedir. Ancak turizm eğitimi alan tüm öğrencilerin kariyer hedefleri turizm sektörü ile sınırlı kalmamakta öğrenciler başka sektörlerle yönelmektedir.

Kariyer kelimesi; latince "carrus" (at arabası) ve "carrera" (yol), Fransızca "carrière" (yarış yolu) ve İngilizce "career" (meslek) kelimelerinden gelmektedir (Aytaç, 2005: 5). Kariyer, bireyin hayatı boyunca yaptığı çalışmalardan elde ettiği tecrübeler bütünüdür (Eren, Özen ve Karabacak, 2009). Kariyer; bir iş kolunda uzun süre çalışma sonucunda elde edilen başarı ve uzmanlıktır (TDK, 2018a). Yılmaz ve Eroğlu'na (2008) göre kariyer, hayat boyu devam eden bir süreçtir. Kariyer, insanlarda statü kazanmak ve saygınlık elde etmek (Taştepe, 2001), tutum ve davranış gelişimi (Karagöl, 2004) için bir araçtır.

Turizmde eğitim alan öğrencilerin kariyer hedeflerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmış olsa bile gerek turizm eğitiminin lisans düzeyinde format değiştirmesi, yükseköğretim kurumlarının kapatılarak fakülte olması, gerekse sektörün ilerlemesi eğitim alan öğrencilerin turizmde kariyer yapmasındaki engellerin ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

LİTERATÜR

Türkay ve Solmaz (2011), liderlik yeteneğinin turizmde kariyer yapma isteğine doğrudan bir etkisi olmadığı ancak kariyer değerleri üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kendir ve Özkoç (2018) Antalya'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların kariyer bağlılığı ve kariyer tatmini düzeylerinin orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Temeloğlu ve Aksu (2016), ön lisans ve lisans öğrencilerinin kişilik özellikleri ile turizmde kariyer yapma isteği arasında ilişkiyi ölçmek üzere yaptıkları çalışma sonucuna göre, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açıklık kişilik özelliklerine sahip öğrencilerin, dışadönüklük ve duygusal denge kişiliğe sahip öğrencilere göre daha fazla turizmde kariyer yapma isteğinin olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ortaya konulan diğer sonuçlara göre ön lisans öğrencileri lisans öğrencilerine göre kariyer yapma isteğinin daha fazla olduğu, 4. Sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara göre daha az kariyer isteği olduğu saptanmıştır. Eşitti ve Buluk (2017) yaptıkları çalışma da öğrencilerin kariyer seçimlerinde eğitim aldıkları fakültede sundukları imkânların yönlendirici nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulema ve ark (2015) yaptıkları çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin %62'sinin turizm sektöründe kariyerine devam edeceği sonucuna ulaşılmıştır. Dinçer ve ark (2013), yaptıkları çalışmada her beş öğrenciden dört tanesinin turizmde kariyer yapmak istediği sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteğini etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırma Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde faaliyet gösteren Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Evrenin belirlenmesi amacıyla Turizm Fakültesinde kayıtlı öğrenci sayısı belirlenmiş ve 1400 kayıtlı öğrencinin olduğu tarihlere örneklem büyüklüğü 302 kişi yeterli olmaktadır (Sekekan, 1992:253; akt. Altunışık vd.). Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile 400 anket dağıtılmıştır. Anketlerin 380 tanesi geri dönmüş ve geçersiz olan 62 anket çıkartılarak 318 anket sonucu analizlere tabi tutulmuştur.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Katılımcıların demografik özelliklere ilişkin verdiği cevapların frekans dağılımları Tablo 1'de toplu halde görülmektedir. Tabloya göre öğrencilerin yaklaşık %50'si kadın, %49'u kadınlardan oluşmaktadır;

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde %78 gibi yüksek oranın 21-23 arasında çıkmasının en önemli etkenlerinden bir tanesi anket çalışmasının üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine yapılmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Özellik	Değişken	n	%	Özellik	Değişken	n	%
Cinsiyet	Kadın Erkek	157 161	49,4 50,6	Staj	Stajı Tamamlayan Stajı Tamamlamayan	218 100	68,6 31,4
Mezun Olunan Lise	Anadolu Lisesi Fen Lisesi Düz Lise Turizm Meslek Diğer	158 2 82 32 44	49,7 0,6 25,8 10,1 13,8	İş Tecrübesi	Deneyimsiz 1 sezon 2 sezon 3 sezon 4 sezon 5 sezon	100 94 57 34 13 20	31,4 29,5 17,9 10,7 4,1 6,3
Yaş	20 yaş altı 21- 23 24 yaş ve üstü	8 248 57	2,5 78 18	Mezun Olduktan Sonra Çalışmak İstenilen İşletme Türü	F&B Otel SeyahatAcentesi Diğer	85 93 62 78	26,7 29,2 19,5 24,5
Bölüm Tercih Sırası	1-3 4-6 7-10 10 ve üzeri	124 71 53 70	39 22,3 16,7 22	5 Yıllık Plan	Hiçbiri Alt Kademe Orta Kademe Üst Kademe	60 28 172 58	18,9 8,8 54,1 18,2
Bölüm	Gastronomi ve Mutfak S. Turizm İşletmeciliği Turizm Rehberliği	139 82 97	43,7 25,8 30,5	15 Yıllık Plan	Hiçbiri Alt Kademe Orta Kademe Üst Kademe	54 2 64 198	17 0,6 20,1 62,3

Ankete katılan 318 öğrencinin 157'sinin kadın 161'nin erkek olduğu saptanmıştır. Bu sayılardaki yakınlık anketin objektif olmasında yardımcı olmuştur. Ankete katılan öğrencilerin yaş aralıklarındaki sıklığın sebebi, anketin uygulandığı bölüm sınıflarının genellikle 3 ve 4'üncü sınıflar olmasından kaynaklanmaktadır. Anket Turizm Fakültesinden üç bölüme uygulanmış olup en çok katılımı Gastronomi Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri gerçekleştirmiştir.

Bölümü seçen öğrencilerin %49,7'sinin Anadolu Liselerinden mezun olduğu görülmektedir. Bu ise Turizm Fakültesi bölümlerinin Turizm Meslek Lisesi öğrencileri tarafından daha az tercih edildiğinin göstergesidir. Aynı zamanda bölümlerini tercih eden öğrencilerin %39'u seçtiği bölümü tercihi esnasında 1-3'üncü sıraya koymuştur.

Ankete katılan 318 öğrenciden 218'i staj görevini tamamlamış olup mesleki tecrübelerini edinmeye başlamıştır. 5 yıllık kariyer planlarında öğrencilerin %54,1'i kendilerini orta kademe de görmüşlerdir. Bu mesleki edinimden yola çıkan öğrencilerin %62,3'ü kendilerini 15 yıllık planda ise üst kademe de görerek kariyer planlamasını şekillendirmiştir.

Öğrenciler mezuniyetlerinden sonra çalışmak istedikleri bölümleri belirtmişlerdir. Buna göre en çok tercihe sahip olan otel %29,2'lik bir orana sahiptir. Ardından %26,7'lik bir oranla yiyecek içecek işletmesi gelmektedir. Bununla birlikte çalışmak istenilen departmanda bölüm tercihleriyle benzerlik göstermektedir. Mutfak %29,6'lık oranla öğrenciler tarafından çalışmak istedikleri departman olarak seçilmiştir. Yiyecek içecek departmanlarının oranı ise %13,2'dir. Bu departmanların oranlarının toplamının yüksek olmasının nedeni ise ankete katılan öğrencilerin %43,7 sinin Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri olmasından kaynaklanmaktadır.

Ankete katılan öğrenciler mezun olduktan sonra çalışmak istedikleri şehirleri belirtmişlerdir. Şehirlerin bölgelere göre dağılımından sonraki oranları ise şu şekildedir; %22,3 Ege Bölgesi, %19 Marmara Bölgesi, %13,1 Akdeniz Bölgesi. Öğrencilerin bu bölgeleri çalışma hedefi olarak göstermelerindeki en büyük sebep turizm faaliyetlerinin buradaki destinasyonlarda gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu bölgelerde iş bulma imkânı da fazladır. Bununla birlikte yurt dışında çalışmak isteyen öğrencilerde %4,5'lik bir orana sahiptir. Hedef belirleyen öğrencilerin dışında kararsız kalıp şehir belirtmeyen öğrenciler ise %31,5'lik büyük bir orana sahiptir.

Tablo ikide öğrencilerin kariyer beklentisine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Katılımcıların %80'i turizm sektörünü kariyer yolu olarak seçmekten mutlu olduğu belirtmesine rağmen katılımcıların yaklaşık % 60'ı sektörün uzun yıllar çalışmak için uygun bir sektör olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Kariyer Beklentisine İlişkin İfadeler

Kariyer Beklentisi	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ort.	Std. Sapma
1.Turizm sektörünü kariyer yolu olarak seçmemden dolayı mutluyum	11	11	33,6	25,8	18,6	3,30	1,211
2.Turizm sektörü yeteneklerimi kullanabilme imkânı sağlamaktadır	5	12,3	30,8	33,6	18,2	3,48	1,079
3.Turizm sektörü uzun yıllar çalışmak için uygun bir sektördür.	16,4	19,2	27,0	24,2	13,2	2,99	1,273
4.Turizm sektöründe çalışmak bıkkınlığa yol açar.	6,9	14,8	29,2	20,8	28,3	3,49	1,237

Tablo ikide görüldüğü üzere öğrencilerin gelecekte kariyerlerini planladıkları turizm sektörünü seçmekten büyük bir bölümü memnun gözükmektedir. Turizm sektörünün bireysel yeteneklerini kullanabilmede onlara imkân sağlayacağını düşünenler kariyerlerini bu doğrultuda yönlendireceklerdir. Fakat kariyer planlamasını turizme yönlendirmiş olan öğrenciler sektörde uzun süre çalışmanın uygun olmadığını aynı zamanda bunun onlar için bıkkınlık derecesine geldiğini öngörmüşlerdir.

Tablo üçte öğrencilerin turizm sektöründeki iş bulma ve çalışma koşullarını değerlendirmeleri yer almaktadır. Turizmin çalışanlara sunduğu imkanları analiz etmek amaçlanmıştır.

Tablo 3. İş Bulma ve Çalışma Koşullarına İlişkin İfadeler

İş Bulma ve Çalışma Koşulları	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ort.	Std. Sapma
Turizm sektöründe düzensiz çalışma saatleri vardır.	4,1	2,2	14,5	27,4	51,9	4,21	1,039
Turizm sektöründe çalışma yaşamını olumsuz etkilemektedir.	2,5	6,9	26,1	29,2	35,2	3,88	1,051
Turizm sektöründe çalışmak, diğer sektörlerde çalışmaktan daha yorucudur.	2,8	6,3	23,0	23,9	44,0	4,00	1,086
Turizm sektörünün mevsimsel olması kariyer açısından sakıncalıdır.	6,0	11,9	30,8	26,1	25,1	3,53	1,164
Turizm sektöründe çalışmak eğlenceli ve zevklidir	4,1	8,2	34,0	28,9	24,8	3,62	1,070

Tablo üçte öğrencilerin %79,3'ü yaptıkları stajlardan ve kişisel izlenimlerinden yola çıkarak, turizm sektöründe çalışan insanların çalışma saatlerindeki düzensizlikten yakınmıştır. Bu düzensiz çalışma saatlerinin sosyal yaşantısını olumsuz yönde etkilediğini dolayısıyla diğer sektörlerden daha yorucu olduğu konusunda görüş belirtmişlerdir. Öğrencilerin %51,2'si turizmin mevsimsellik özelliğinin kariyerleri açısından sorun teşkil edeceğini belirtmişlerdir.

Tablo dörtte ankete katılan öğrencilerden ailevi görüşlerine ve şahsi düşünce tarzları hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Tablo 4. Hayat Tarzına İlişkin İfadeler

Hayat Tarzı	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ort.	Std. Sapma
Kişisel ve mesleki hayatın taleplerini dengelemek benim için üst düzey bir yönetici pozisyonunda yer almaktan daha önemlidir.	4,7	9,7	36,8	34,3	14,5	3,44	1,008
Kişisel, ailevi ve çalışma ihtiyaçlarımı birleştirmeme izin veren bir kariyeri hayal ederim.	2,2	6,0	24,2	41,5	26,1	3,83	0,957
Kişisel, ailevi ve kariyer gereksinimlerimi dengede tutabilirsem hayatımda başarılı olduğumu hissederim.	2,2	4,7	23,9	39,6	29,6	3,90	0,956
Kişisel, ailevi bağlarımı devam ettirme yeteneğimi tehlikeye atacak bir işe yerleştirilmektense işletmeden ayrılmayı tercih ederim.	4,1	7,9	29,6	35,2	23,3	3,66	1,047
Çalışacağım işletmenin alkollü olmamasını tercih ederim.	24,5	16,7	24,8	19,8	14,2	2,82	1,374
Çalışacağım işletmede ibadetlerim için imkân sağlanmasını tercih ederim.	7,2	8,5	32,4	32,4	19,5	3,48	1,117

Buna göre öğrenciler bireysel yaşantılarının aileleri ve kariyer dengesini sağladığı durumlarda daha mutlu olacaklarını belirtmişlerdir. Ailenin sosyal yaşantıdaki önemi bu tabloda oldukça ön plana çıkmaktadır. Tablonun genel itibarıyla aile odaklı sonuçlardan oluşması bu kanıyı güçlendirmektedir.

Bireysel olarak ise alkolün çalışma hayatında öğrenciler için çalışmayı kısıtlayıcı bir yanı olmadığı görüşü ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra öğrencilerin %50'lik kısmı ibadetleri için işletmede imkân arayacaklarını da belirtmişlerdir.

Tablo beşte turizm sektöründen elde edilecek kazanımlar hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır.

Tablo 5. Turizm Sektörüne Yönelik İfadeler

Eğitim, Ücret, Cinsiyet, Toplumun Algısı	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ort.	Std. Sapma
Turizm sektöründe çalışmak bireye saygınlık kazandırır.	6,0	11,0	40,9	29,2	12,9	3,32	1,028
Turizm sektöründe çalışmak bireye sorumluluk kazandırır.	2,8	5,7	26,1	40,3	25,2	3,79	0,977
Turizm sektöründe çalışmak için turizm eğitimi almak gereklidir.	10,7	11,6	23,9	21,7	32,1	3,53	1,331
Turizm eğitimi alanların turizm sektöründe kariyer imkanları oldukça fazladır.	5,7	11,0	34,0	32,4	17,0	3,44	1,072
Turizm sektöründe ücretler diğer sektörlerle göre daha yüksektir.	8,8	21,7	38,7	23,3	7,5	2,99	1,052
Turizm sektöründe yüksek ücretli iş bulmak kolaydır.	13,2	20,8	40,3	19,8	6,0	2,85	1,074
Ücret, kariyer planlarımda etkili bir faktördür.	5,7	8,5	31,1	31,4	23,3	3,58	1,105
Turizm sektörü erkeklerin çalışması için uygun bir sektördür.	5,0	6,6	24,8	35,5	28,0	3,75	1,089
Turizm sektörü kadınların çalışması için uygun bir sektördür.	8,5	7,2	38,1	30,2	16,0	3,38	1,102

Turizmde eğitimin gerekli olduğu ve eğitim alınması halinde kariyer imkanlarını artıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin %58,8'i bu görüşe katılarak eğitimin gerekliliği konusunda birleşmişlerdir.

Gelişen ve değişen ülke ekonomisinin turizmi de bu doğrultuda geliştirip, değiştirdiği yadsınamaz. Tabloda öğrencilerin ortak fikri olan turizmden elde edilen kazancın azlığı olarak ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin %54,5'i kariyer planlamalarını yaparken ücret faktörünü göz ardı etmediği de görülmektedir. Ankette yapılan turizm sektörü ve diğer sektörlerden elde edilen ücret kıyası turizm sektörünün aleyhine olacak şekilde görüş birliği oluşmuştur.

Turizm sektörü erkek ve kadınlar için uygun bir sektör olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet sayılarının yakın olması bu sonucun tarafsız olmasını sağlamıştır.

Tablo altıda kariyer planlaması yaparken öğrencilerin kendilerini ne kadar iyi tanıyabildiklerini ölçmek amacıyla tablodan yararlanılmaktadır.

Tablo 6. Kariyer Planlamasında Kişisel İfadeler

İfadeler	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ort.	Std. Sapma
Hedef belirlerken yetenek ve yetkinliklerimi göz önünde bulundururum.	2,5	4,4	22,0	40,3	30,8	3,92	0,963
Kendimi tanıyorum ve isteklerimi biliyorum.	2,8	3,1	17,6	39,0	37,4	4,05	0,965
Yetenek ve zayıflıklarımın farkındayım.	2,6	3,5	18,9	36,2	38,7	4,04	0,985
Değişikliklere uyum sağlayabilirim.	2,8	4,4	20,8	37,1	34,9	3,97	0,995

Anketin bu bölümüne göre öğrencilerin %70'inden fazlası soruların tamamına kendilerinin zayıf ve güçlü yönlerini bildiklerini ifade eden yanıtları vermiştir. Genel olarak öğrenciler kendilerini, hedeflerini, yetenek ve zayıflıklarının farkında olduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda ankete katılan öğrencilerin gelecek kariyer planlamalarını yaparken kendilerinden emin bir şekilde ilerleyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin %72'si kurum içi veya dışı değişikliklere uyum sağlamada sıkıntı çekmeyeceklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla turizm fakültesi öğrencilerinin farkındalık konusunda kendilerine duyduğu güven gelecek kariyer planlamalarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

SONUÇ

Turizm öğrencilerinin kariyer hedefi olarak belirledikleri alanı etkileyen birçok faktör (demografik faktörler, çevresel faktörler, yetenek vb.) vardır. Özellikle üniversite düzeyinde belirli bir alanda eğitim-öğretim gören bireyin ilgi duyduğu, hedef belirlediği alanda kariyer yapmaya bakış açısı ayrı bir önem taşımaktadır. Bu anlamda üniversiteler bireylerin eğitimlerindeki en üst seviyedeki kurumdur. Bireyin hedeflerini yönlendirmede büyük etkiye sahiptir. Günümüzde çeşitli sektörlerde belirli kariyer basamaklarında çalışan bireylerin üniversitede aldıkları eğitim alanlarına bakıldığında, söz konusu kişiler içerisinde, üniversitedeki eğitim alanlarının; çalıştıkları sektörlerden farklı bir alan olduğu görülmektedir. Turizm sektörü için de bu durumun aynı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bugüne kadar üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe kariyere bakış açıları ve tutumları ile ilgili değerlendirmeler birçok araştırmacı tarafından ele alınmış ve çeşitli faktörler (ücret, terfi olanakları, çalışma koşulları, çalışma saatleri, toplumsal saygınlık, iş güvencesi vb.) itibarı ile, öğrenciler tarafından çoğunlukla olumsuz algılamaları içeren sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ise Afyon Kocatepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği bölümleri 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin büyük çoğunluğu gelecekte kariyerlerini planladıkları turizm sektörünü seçmekten büyük bir bölümü memnun gözükmemektedir. Turizm sektörünün bireysel yeteneklerini kullanabilmede onlara imkân sağlayacağını düşünenler kariyerlerini bu doğrultuda yönlendirir. Fakat kariyer planlamasını turizme yönlendirmiş olan öğrenciler sektörde uzun süre çalışmanın uygun olmadığını aynı zamanda bunun onlar için bıkkınlık derecesine geldiğini öngörmüşlerdir. Öğrenciler, yaptıkları stajlardan ve kişisel izlenimlerinden yola çıkarak, turizm sektöründe çalışan insanların çalışma saatlerindeki düzensizlikten yakınmıştır. Bu düzensiz çalışma saatlerinin sosyal yaşantısını olumsuz yönde etkilediğini dolayısıyla diğer sektörlerden daha yorucu olduğu konusunda görüş belirtmişlerdir. Turizmin mevsimsellik özelliği ise öğrencilerin kariyerleri açısından planlama yaparken negatif bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bununla birlikte gelecek beş ve on beş yıllık kariyer planı sürecinde, öğrencilerin kendilerini kısa dönemde büyük bir kısmının orta kademedeki, uzun dönemde ise çoğunluğun üst kademedeki görmek istemeleri kariyer planlaması ve turizm işletmeleri açısından önemli bir bulgudur.

Öğrencilerin büyük bir bölümü öğrenim gördükleri bölümlerle mezun olduktan sonraki çalışmayı hedefledikleri alanları bölümüyle ilgili olacak şekilde planlamışlardır. Buna karşıt bir kısım öğrenci ise okudukları bölümlere mecburiyetten, aile baskısından veya okudukları bölümden memnun olmadığı için eğilimlerini turizm sektörü dışındaki sektörlerle yöneltmiştir.

Sonuç olarak turizm eğitimi alan öğrenciler kariyer hedeflerini belirlerken ücret, çalışma saatleri, iş aile yaşantısının uyumu, kolay iş bulunabilirliği gibi etkenleri dikkate aldığını belirtmektedir. Turizmde kariyer için eğitimin gerekli olduğu, eğitim alınması halinde kariyer hedeflerine ulaşmanın kolay olduğu, kariyer yapmadan cinsiyetin etkili olmadığı ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümleri 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin turizm sektörüne karşı ortalamanın üstünde olumlu bir bakış açısıyla yaklaşması sektörün ve Afyon Kocatepe Üniversitesinin geleceği açısından önemli bir bulgudur. Turizm sektörünün ve turizm eğitimi veren kurum ve kuruluşların gelişmesi, işletmelerin kurumsallaşması eğitimli turizmciler tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (8. Baskı).Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aytaç, S. (2005). Çalışma yaşamında kariyer yönetimi, planlaması, gelişimi ve sorunları. 2. Baskı. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Eren, A., Özen, R., & Karabacak, K. (2009). Yapılandırıcı Bakış Açısıyla Hizmet İçi Eğitim: İhtiyaç, Kariyer, Öğrenme ve Motivasyon Boyutları. Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Dergisi, 24(2), 29-47.
- Eşitti, B., ve Buluk, A. G. B. (2017). Öğrencilerin Geleceğinde Kariyer Günleri Etkinliklerinin Rolü: Turizm İşletmeciliği ve Rehberlik Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Travel and Hospitality Management, 15(1), 38-56.
- Karagöl, H. (2004). Kariyer Planlamasının Turizm Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine Yönelik İstanbul Yöresinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Kendir, H. & Özkoç, A.G. (2018). *Otel İşletmelerinde Çalışanların Kariyer Tatmini ve Kariyer Bağlılığı İlişkisinde Öz Yeterliliğin Rolü*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 78-112.
- Taştepe, H. (2001). *Kariyer Yönetiminin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Tuna,M., Başoda, A. ve Aylan, S. (2017) ÖSYM 2018-YKS Turizm Ön Lisans ve Lisans Kontenjanları ve Yerleştirme Sonuçları İstatistikleri ve Raporu. Turizm Akademisyenleri Derneği. (Erişim Tarihi:10.01.2019).<http://www.tuader.org/turizm-akademisyenleri-derneginden-2018-yks-turizm-egitimi-raporu/>
- Türkay, O., ve Solmaz, S. A. (2011). Liderlik Yeteneği ve Kariyer Değerlerinin Turizmde Kariyer Yapma İsteği Üzerindeki Etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(2), 46-71.
- Yılmaz, A., & Eroğlu, C. (2008). Meslek Yüksekokulları İçin İnsan Kaynakları Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Turizmde Kariyer Yapma İstekleri Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 9 Sayı: 43.
- Ulama, Ş., Batman, O., & Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi, 6(12), 339-366.
- Dinçer, F. İ., Akova, O., & Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 1(2), 42-56.

YAVAŞ ŞEHİRLERDE KÜLTÜREL MİRASIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: TARAKLI İLÇE-SİNDEKİ UNUTULMAYA YÜZ TUTMUŞ MESLEKLER

Öğr. Gör. Semih Sarıipek*, Dr. Öğr. Üyesi Samet Çevik**

*Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Balıkesir/ Türkiye, ssariipek@bandirma.edu.tr

**Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Balıkesir/ Türkiye, scevik@bandirma.edu.tr

Özet

El sanatları ve geleneksel meslekler, kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasında önemli birer aracı görevi üstlenmektedirler. Sürdürülebilir turizm kavramı ise, yerel kültürün korunması ve geleceğe taşınması noktasında stratejik bir yaklaşımdır. Günümüzün hızlı yaşamı, üretim ve tüketim anlayışı, kentleşme gibi konular kültürel mirası ve bazı geleneksel meslekleri olumsuz etkileyebilmektedir. Tam da bu noktada tüketim odaklı hayatın insanlara mutluluk getiremeyeceği varsayımıyla “Cittaslow” yaklaşımı ön plana çıkmaktadır. Yavaş şehirler insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatları ve doğaya saygı duyan bir felsefe ile hareket etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın konusunu yavaş şehir unvanlı Taraklı ilçesinde unutulma durumuna doğru sürüklenen geleneksel meslekler oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada, Taraklı’da bulunan kaşıkcılık ve dokumacılık mesleğinin son mensuplarına yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmanın bulguları kapsamında bu mesleklerin detayları ile ilgili bilgiler elde edilmiş, yavaş şehir unvanının mesleklerin sürdürülebilirliği ile ilişkisi ortaya çıkmış, turizm hareketlerinin kültürel miras gözlüğü ile yapılmasının mesleklerin sürdürülebilmesinde önemli rol oynayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Sürdürülebilirlik, Geleneksel Meslekler, Yavaş Şehir, Taraklı

SUSTAINABILITY OF CULTURAL HERITAGE IN SLOW CITIES: OCCUPATIONS WHICH SUNK INTO OBLIVION IN TARAKLI

Abstract

Handicrafts and traditional professions serve as important intermediaries in the transfer of culture from generation to generation. The concept of sustainable tourism is a strategic approach to preserving and carrying the local culture to the future. Today’s fast life, production and consumption concept, urbanization can negatively affect cultural heritage and some traditional occupations. At this point, the Cittaslow approach comes to the fore with the assumption that consumption-oriented life will not bring happiness to people. Slow cities act with a philosophy that people can communicate with each other, socialize, self-sufficient, sustainable, handicraft and respect the nature. In this context, the subject of the study consists of traditional professions which have been forgotten in Taraklı. In the study, qualitative research method was used, the last members of the spooning and weaving profession in Taraklı were structured interview technique. Within the scope of the findings of the study, information about the details of these professions has been obtained and the relationship of the slow city title with the sustainability of the professions has emerged and it is concluded that the tourism movements with the cultural heritage approach will play an important role in maintaining the occupations.

Keywords: Cultural Heritage, Sustainability, Traditional Professions, Slow City, Taraklı

GİRİŞ

El sanatları olarak nitelenen değerler toplum içinde değişik işlevleri olan, giyim-kuşamdan çeyizlik eşyalara, mutfak araç gereçlerinden müzik aletlerine, halı-kilim gibi dokumacılık ürünlerinden günlük farklı kullanım eşyalarına uzanan geniş bir alanda karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2005). Geçmişten günümüze gelen geleneksel el sanatları ortak kimlik ve aidiyet duygusu gibi özellikleri ile sürdürülen kültürel mirasın en önemli unsurlarından biridir (Arioğlu ve Aydoğdu Atasoy, 2015).

El sanatları ve geleneksel meslekler bir kültürün yaşatılmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli birer aracı olmaktadır. Yerel kültürün korunması ve ileriye taşınması ise sürdürülebilirlik kapsamında ele alınmaktadır. Günümüzün hızlı yaşamı, üretim ve tüketim anlayışı, kentleşme ve göç gibi konular kültürel mirası ve geleneksel meslekleri tehdit edebilmektedir. Bu anlamda sürdürülebilirlik çerçevesinde tüketim odaklı yaşamın insanı mutlu edemeyeceği varsayımı “Cittaslow” hareketini doğurmuştur. Yavaş şehirler insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına ve doğaya saygı duyan bir felsefe ile hareket etmektedir. Ülkemizde yavaş şehir unvanına sahip olan Taraklı ilçesinde unutulma eşiğine yaklaşan meslekler arasında şimşir kaşıkcılığı ve dokumacılık yer almaktadır.

Bu çalışma 2011 yılında yavaş şehir sıfatını alan Taraklı ilçesinin geleneksel mesleklerinden şimşir kaşıkcılığı ve dokumacılığa odaklanmıştır. Çalışmada öncelikle yavaş şehir ve geleneksel meslek ilişkisi ile yavaş şehir Taraklı ile ilgili bilgiler sunulduktan sonra bu mesleklerin ustalarıyla yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular tartışılmış ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

Literatür İncelemesi

Yavaş Şehir ve Geleneksel Meslek İlişkisi

1999 yılında İtalya’nın Greve in Chianti kentinde kurulan Yavaş Şehir birliği, nüfusu 50.000’in altında olan kentlerin üye olabildiği uluslararası bir belediyeler birliğidir. “Yaşam kalitesinin yükseltilmesi amacıyla kentlerin kendilerini değerlendirmeleri ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları” fikri ile ortaya çıkan ve benimsenen yavaş şehir hareketi günümüzde 30 ülkede 252 yavaş şehir olarak geniş bir coğrafyaya yayılmış ve benimsenmiştir. Türkiye’de ise 2019 yılı itibarıyla 17 adet yavaş şehir bulunmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2019a).

Sakin şehirlerin logosunda bulunan salyangozun yavaş bir hayvan olması ile şehrin yavaşlığı, kabuğu ile de korumacılığı sembolize edilmektedir. Günümüzün küreselleşen, teknolojik ve hızlı bir şehir yaşamına karşı gelenekçi, çevreci ve yaratıcı bir hareket olarak yavaş şehirlerden bahsetmek mümkündür (Özhancı vd., 2012: 163). Turizm coğrafyasında yeni bir turizm faaliyeti olarak yer alan “yavaş şehirler” yerel kalkınma anlamında giderek önem kazanmaktadır (Ünal, 2016: 15).

Yavaş şehir üyelik süreci ve kriterler aşamasında belirlenen 7 başlıkta 72 kriter bulunmaktadır. Yavaş şehirlerde yerel ürünler ve geleneksel meslekleri korumaya yönelik oluşturulan kriterler 4. başlık olan *Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar* başlığında yer almaktadır. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir (Cittaslow Türkiye, 2019b):

- ❖ El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkar ürünlerinin korunması
- ❖ Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin artırılması

Bu anlamda bir kentin yavaş şehir unvanı için başvurusunda dikkate alması gereken kriterlerden birinin de geleneksel meslekler olduğu söylenebilir. Geleneksel meslekler aracılığı ile yerel ürünlerin tercih edilmesi yerel üreticileri harekete geçirmekte, bu ürünlerin değer kazanmasını sağlamakta, dolayısıyla yerel ekonomide bir hareketliliğe sebebiyet vermektedir (Keskin, 2012: 96).

Yavaş Şehir Taraklı

Evliya Çelebi'nin Seyahatname adlı eserinde halkın şimşir kaşık ve tarak yapması nedeniyle ilçenin adının Yenice Tarakçı olarak anıldığı belirtilmektedir. Bu isim zamanla halk dilinde Taraklı olarak değişmiştir. Taraklı'nın Osmanlı topraklarına katılışı ile ilgili olarak yapılan inceleme ve araştırmalarda fethin tarihi olarak 1289 ile 1293 yılları arasında ihtilaf olmakla birlikte, Taraklı'nın Osmanlı Beyliği topraklarına katılışı beyliğin Anadolu Selçuklu Devletine yarı bağımlı olduğu yıllara rastlamaktadır (T.C. Taraklı Kaymakamlığı, 2019).

Taraklı, Marmara Bölgesinin doğusunda Sakarya ili sınırları içindedir. İlçenin yüzölçümü 334 km² olup bu alanın % 20'si tarım alanı, %60'ı orman ve fundalık alan, %10'u çayır ve mera alanı, %10'u tarım dışı alandır. Taraklı ilçesi ormanlık bir arazi yapısına sahip olup dar bir vadiye kurulmuştur. Etrafı yüksek dağ ve tepelerle çevrilidir. Deniz seviyesinden yüksekliği 485 metredir. İlçenin doğusunda Bolu ili Göynük ilçesi, batısında Geyve ilçesi, güneyinde Bilecik ili ve Gölpazarı ilçesi ile kuzeyinde Akyazı ilçeleri bulunmaktadır. İlçe Marmara Bölgesi'nde olmasına rağmen Karadeniz iklimine sahiptir (T.C. Taraklı Belediyesi, 2019).

Bulunduğu coğrafi konum itibarıyla Taraklı, Anadolu'nun somut olmayan kültürel miras öğelerinin önemli bir kısmının yaşatıldığı bir yerleşim olmuştur. Yıllar boyu usta-çırak ilişkisine dayalı olarak yöreye özgü demircilik, kaşıkcılık, mutafçılık, dokumacılık, sarçalık, semercilik, kunduracılık gibi geleneksel meslekler sürdürülmüştür. Ancak küreselleşmenin üretimi etkilemesi ile bu meslekler yavaş yavaş yok olmaya yüz tutmuştur (Çakar, 2016: 72).

2011 yılında Taraklı, Polonya'da düzenlenen Cittaslow Genel Kurulu'nda yavaş şehir olarak seçilmiştir. Yavaş şehir unvanı ile kentin bilinirliği artmış, bunun getirisi olarak turizm anlamında bir hareketlenme olmuş ve yerel yapıda ekonomik değişiklik yaşanmaya başlamıştır. Bu anlamda yerel halk yöresel ürünleri üretmek ekonomik bir kazanç elde etmeye başlamıştır (Toprak, 2018: 60).

Metodoloji

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı Taraklı ilçesinin sahip olduğu "yavaş şehir" sıfatının, ilçede halen yaşatılmakta olan şimşir kaşıkcılığı ve dokumacılık geleneksel mesleklerinin sürdürülebilirliğine etkisinin olup olmadığını incelemektir. Yavaş şehir olmanın getirileri ve turizm olgusu ile bütünleşme, geleneksel mesleklerin dolayısıyla kültürün yaşatılması ve sürdürülebilmesi noktasında önemli rol oynadığı varsayımı araştırmanın temel kabulüdür.

Araştırmanın Metodolojisi

Geleneksel mesleklerin sürdürülebilirliği konusunda fikir edinebilmek, meslek mensuplarının "yavaş şehir" ve turizm bağlamında görüşlerini değerlendirebilmek amacıyla çalışmada veriler, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde araştırmacı belirli bir plan dâhilinde görüşme sorularını hazırlar, görüşmenin gidişatına ve derinliğine göre ekstra sorular sorarak olguyu derinlemesine araştırma imkânı bulur (Altunışık vd., 2012). Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile 10 adet sorudan oluşan bir mülakat metni hazırlanmış, katılımcılara söz konusu sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler ilçedeki 04.05.2019 tarihinde, Taraklı Kültür Evi'nde bu meslekleri icra eden 4 ustadan çalışmaya katılmaya istekli 3 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların izinleri dâhilinde görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Sakarya ilinin Taraklı ilçesinde faaliyet gösteren geleneksel el sanatları ustalarından elde edilen veriler uygun temalara ayrılmıştır. İlgili temalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Temaları ve İlgili Sorular

Usta ve Mesleği ile İlgili Tanımlayıcı Bilgiler	❖ Kaç yıldır bu meslekle uğraşıyorsunuz? ❖ Mesleğin tarihçesi hakkında bilgi verebilir misiniz? ❖ Mesleği kimden öğrendiniz? Ustanızla ilgili bilgi verebilir misiniz? ❖ Geçmişten günümüze bu mesleğin sürdürülebilmesi için kaç çırak yetiştirdiniz?
Ürünlerin Üretim ve Pazarlaması	❖ Ürettiğiniz kaşıkları ne şekilde satıyorsunuz? ❖ Günde / ayda kaç kaşık üretebiliyorsunuz? Sadece kaşık üretmek geçiminizi sağlamada zorluk yaşıyor musunuz? ❖ Şimşir kaşığı yapmanın/dokumacılığın ince ayrıntıları nelerdir?
Mesleğin Geleceği	❖ Bu mesleği gelecek kuşaklara aktarma düşünceniz var mı? ❖ Mesleğin geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Yapılan çalışmaları yeterli buluyor musunuz?
Yavaş Şehir Unvanının Mesleğe Katkıları	❖ Taraklı'nın yavaş şehir seçilmesi mesleğinize ne gibi katkılar sağlamış olabilir? (mesleğe olan ilgi-farkındalık arttı mı?, turistlerin ilgisi var mı?)

Araştırmanın Evren, Örneklem ve Kısıtları

Araştırmanın evrenini Sakarya ilinin Taraklı ilçesinde bulunan geleneksel şimşir kaşıkcılığı ve dokumacılık mesleği mensupları oluşturmaktadır. Her çalışmada olabileceği gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Zaman ve maliyet gibi kısıtların yanında çalışmaya tüm evrenin dahil edilememesinin sebebi ise 1 ustanın tanıtım amaçlı şehir dışında fuarda olmasıdır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi sürecinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analiz tekniği, toplanan verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasına dayalı bir analiz türü olarak ifade edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Ses kayıt cihazı ile kaydedilen görüşmeler öncelikle metinleştirilmiştir. Bu aşamada verilerin olduğu gibi aktarılmasına özen gösterilmiştir. Daha sonra veriler, araştırmacılar tarafından belirlenen genel konu başlıklarına göre ayrılıp sınıflandırılmıştır. Bu şekilde dağınık bilgi parçaları ortak başlıklar altında toplanabilmektedir (Baş ve Akturan, 2017:118). Araştırmada güvenilirliği sağlayabilmek amacıyla veriler, öncelikle yorumsuz olarak metin haline getirilmiş, verilerin analizi iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Son olarak hangi

katılımcıdan hangi alıntının yapılacağına karar verilmiştir.

Bulgular

Usta ve Mesleği ile İlgili Tanımlayıcı Bilgiler

Şimşir Kaşıkçılığı Açısından

Katılımcıların ikisi şimşir kaşıkçılığı, biri ise dokumacılıkla uğraşmaktadır. Şimşir kaşıkçılığı ile uğraşan ustalardan K1 bu mesleği 62 senedir, K3 ise 25 yıldır sürdürmektedir. Şimşir kaşıkçılığının babadan oğula geçen bir meslek olduğu belirtilmektedir. Tarihi arka planında ise bu mesleğin Hoca Ahmet Yesevi'ye dayandığı belirtilmektedir. Taraklı'ya bu mesleğin Osmanlı zamanında ulaştığı düşünülmektedir.

"Hoca Ahmet Yesevi yaptığı kaşıkları devesine yükleyerek satarmış. Bizim ecdadımızın mesleği bir anlamda" (K3).

Meslek, usta-çırak ilişkisine dayanarak yaşatılmaktadır. Her ustanın bir ya da daha fazla ustası ve yetiştirdikleri çıraklar bulunmaktadır. Geçmişte ustaların da çırakların da sayısı çok olmakla birlikte günümüzde bu sayının düşük olduğu ve yok olma eşiğine geldiği belirtilmektedir.

"Bu mesleği ben babadan öğrendim. Ben bunu her yerde söylüyorum. Eski ustalar gibi usta kalmadı. Çocukluğuma iniyorum. Babamın emsallerini düşünüyor. O zaman birçok usta vardı. Her hane kaşık zanaatını bilirdi"(K1).

"Benim tavsiye ettiğim, desteklediğim kişiler oldu ama çırak olarak yetiştirdiğim yok. Ben mesela 4-5 tane ustanın arasında bü-yüdüm. Şimdi özel olarak kurslar veriliyor. Mesela ben çırak alsam karşı taraf diyecek ki ben maaş isterim. E ben zor geçiniyorum bunda. Zor yanı" (K3).

Dokumacılık Açısından

Taraklı'da dokumacılıkla uğraşan son iki kişiden biri olan K2, bu mesleği 7 yıldır sürdürmektedir. Dokumacılık mesleği Osmanlı zamanından kalma dokuma tezgâhlarında yürütülmektedir. K2, mesleği ilçede Halk Eğitim Merkezi tarafından açılan kursta öğrendiğini fakat artık bu kursun devam etmediğini ve bu mesleğe bir rağbet olmadığını belirtmektedir.

"Bizim bu dokuma tezgâhları, Taraklı halkı tarafından toplanan tezgâhlar. Tarihi (Osmanlıdan kalma) tezgâhlarda bu işi yapıyoruz yani. Eskiden nasıl dokuma yapıyorsa biz de o şekilde yapıyoruz. Eskiden tek tek mekik atılarak yapılırdı. Biz de aynı şekilde yapıyoruz. %100 pamuk ipinden dokuma yapıyoruz"(K2).

Ürünlerin Üretim ve Pazarlaması

Şimşir Kaşıkçılığı Açısından

Şimşir kaşıkçılığı, kullanılan hammadde açısından klasik tahta oyma kaşıkçılığından farklılaşmaktadır. Şimşir ağacı, işleme açısından diğer ağaç türlerine göre daha zordur. Aynı zamanda üretilen ürünün dayanıklılığı da diğer türlere göre fazladır. Bir usta bir günde ortalama 10 adet şimşir kaşığı üretebilmektedir. Ürünün üretilmesinde temel motivasyon, harcanan el emeği bağlamında katılımcılar tarafından "emek" olarak belirtilmektedir.

"Kaşığın içinde siyah leke olur. O lekeleri iyi temizlemek gerekir kaşık yaparken. Şimşir ağacı zor büyüyen bir ağaçtır. 10 cm'lik bir kaşık muhtemelen 150 yaşıdan fazladır. Detaya gelince emek en önemli detayı bu işin"(K3).

Taraklı'da geleneksel meslekler belediye tarafından desteklenmektedir. Belediye tarafından tahsis edilen "Kültür Evi" bu meslek-lere ev sahipliği yapmaktadır. Ustalar hem üretimi hem de bu ürünlerin pazarlamasını burada gerçekleştirmektedirler.

Ürünlerin satılmasıyla elde edilen gelirin bir aileye yetmeyeceği gerçeği bu mesleğin unutulmaya yüz tutmasının en temel sebebi olarak gösterilmektedir. Bir şimşir kaşık fiyatı ortalama 3-10 TL (Mayıs 2019) arasında değişmektedir. Katılımcılar bu mesleğin ana geçim kaynağından çok ek gelir olarak faydalı olduğunu belirtmektedirler.

"Günlük gelirim 50 TL civarında. Ek bir iş olması gerekiyor. Ek iş olmadan bu şartlarda yaşamak çok zor. Mesela ben kaşık usta-sıyım fakat yan gelir olarak hayvancılık ve çiftçilik ile de uğraşmak durumundayım"(K1).

Dokumacılık Açısından

Dokumacılık mesleği de kaşıkçılık gibi belediye tarafından desteklenmekte olup Kültür Evi'nde bir adet oda üretim için tahsis edilmiştir. Odada 2 adet faal dokuma tezgâhı bulunmaktadır. Üretim ve pazarlama burada yapılmaktadır. Dokuma tezgâhında fular, masa örtüsü gibi ürünler üretilmektedir. Tezgâh başında bir günlük emek karşılığı 1 adet fular ya da masa örtüsü üretilmektedir. Üretilen ürünün adedi ortalama 40 TL'den satılmaktadır. Üretilen ürünlerin tüm giderleri üretici tarafından karşılanmaktadır. Dokuma yapmanın en önemli ayrıntısı ise "sabır" olarak belirtilmektedir.

"Bu işten geçim sağlamak zor. Satabilsem eğer, ürettiğim ürünlerin tanesi 40 TL. Bunla geçim gerçekten zor. İpimi kendim alıyorum. Hammadde fiyatları da yüksek tabi"(K2).

"Bu mesleğin en önemli noktasıdır sabretmek. İlmek ilmek iple işliyorsunuz. Başında yılmadan oturarak çalışmanız gerekiyor"(K2).

Mesleğin Geleceği

Şimşir Kaşıkçılığı Açısından

Kaşıkçılık mesleği günümüzde kaybolmaya yüz tutmuş meslekler arasındadır. Bunun temelinde mesleğin zorluğu, sadece bu meslekle ev geçindirmenin imkânsız olması ve bu mesleği öğrenmek isteyen yetiştirilecek elemanın bulunmaması sayılabilir. Bunun yanında bu meslekle uğraşan ustalar bu mesleğin canlandırılmasını istemektedirler. Bu konuda eğitim verilmesinin gerekliliği ve bu mesleği aktaracak çıraklar aradıklarını belirtmektedirler. Bu konuda yapılan ve yapılacak çalışmaların önemli olduğu, bu sayede mesleğin kültürel bir miras olarak gelecek kuşaklara aktarılmasının önemine vurgu yapılmaktadır.

"Elbette insanlara bunu öğretmeyi, bu mesleği devam ettirmelerini isterim. Yeter ki insanlar öğrenmek istesinler"(K1).

"Bazı bürokratik problemler oldu mesela bu eğitimleri verebilmek için. Bunları çözdük. Bundan sonra kurs verebileceğiz ama kursiyer bulabilecek miyiz onu bilemiyorum"(K3).

Dokumacılık Açısından

Dokumacılık mesleği, şimşir kaşıkçılığı mesleğinde olduğu gibi yok olma tehlikesi ile yüz yüzedir. Mesleğin biteceği ve yok olacağı düşüncesi katılımcı tarafından dile getirilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için özellikle ilçede bulunan ve çalışmayan kadınların mesleğe yönlendirilebileceği fakat gelir kaygısının bu mesleği öğrenmenin önüne geçeceği belirtilmektedir. İmkân ve gönüllüler oldu-ğu takdirde katılımcı bu mesleği seve seve öğretebileceğini belirtmiştir.

"Biter bence bu meslek. Geleceği olmayan bir el sanatımız son bulmak üzere. Bununla ilgili bir çalışma da yok, inşallah ileride olur. Mesela evde oturan ev hanımlarına yönelik öğretici bir şeyler yapılabilir. Onlar organize olsalar evde oturacaklarına bu işi yap-salar. Normalde öğrenmek istiyorlar ama gelir açısından düşük olduğu için tercih edilmiyor"(K2).

Yavaş Şehir Unvanının Mesleğe Katkıları

Taraklı ilçesi sakin şehir unvanı aldığı 2011 yılından itibaren çevre illerden ve özellikle mesafe açısından yakın olduğu İstanbul'dan turist ağırlamaktadır. Bunun yanında sayısı çok olmasa da yabancı turistlere de ev sahipliği yapan Taraklı'da yavaş şehir olmanın getirilerinden birisi de ilçenin tanıtım faaliyetlerinin artmış olmasıdır. Bununla birlikte ilçenin termal bir bölge olarak yatırıma açılması ve faal hale gelen termal tesis sayesinde turizm çekim merkezlerinden biri haline gelmiş ve yılın 12 ayı turist ağırlamaya başlamıştır. Bu bağlamda geleneksel mesleklerin kültürel miras anlamında tanıtılması ve yaşatılması ilçeye yapılan turizm faaliyetleri ile artmaktadır.

Şimşir Kaşıkçılığı Açısından

Şimşir kaşıkçılığı bağlamında ilçeye turist gelmesi, bu mesleğin hala var olmasına katkı sağlamaktadır. Yapılan tanıtım faaliyetlerinin mesleğe katkı sağladığı iki katılımcı tarafından da belirtilmektedir.

"Turistlerin buraya gelmesinin bize büyük katkısı var. Hem günübirlik gezi amaçlı gelen turist hem de termal tesislere gelen turistler olmasa ben burada duramam zaten. Mesela kar yağdığı zaman gelmiyorum genellikle. Ha şimdi misafirler geliyor mesela. Diyorlar burada ustamız var ondan bir kaşık alalım. Bu hem bana hem de mesleğe katkı sağlıyor elbette. Taraklı'nın tabi yavaş şehir olması, termal tesislerinin bulunması, belediyenin bize bu desteği (Kültür Evi) bir araya geldiği için mutluyuz"(K1).

Dokumacılık Açısından

Şimşir kaşıkçılığı gibi dokumacılık mesleği de eski bir meslektir. İlçeye gelen turistler şimşir kaşıkçılığı ve dokumacılık mesleğine ilgi göstermektedirler. Bunun bir sonucu olarak da bu meslekler hala varlığını sürdürmektedirler. Üretimin de aynı anda gerçekleşmesi ve insanların bu deneyimi yaşayabilmeleri, bu mesleğe olan ilgiyi arttırmakta ve desteklenmesini sağlamaktadır. Turistler genellikle üretimini izledikleri bu ürünleri, ihtiyaçları olmasa dahi, mesleği desteklemek adına satın alma eğilimi göstermektedirler.

"Gelenler çok şaşıyor. Büyüklerinden duydukları ve görmedikleri o mesleği canlı bir şekilde görünce hoşlarına gidiyor. Katkı olsun diye mesela alıyorlar. İnsanlar bunu görünce hem mesleğe katkı hem de yaşasın diye ihtiyacı olmasa bile alıyorlar. Tabi turistlerin sayısının (yavaş şehir olmasından sonra) artması ile birlikte bu meslekte canlanır gibi oldu bizim açımızdan"(K2).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel meslekler, bir bölgenin kültürünün devamlılığının sağlanmasında önemli unsurlardan biridir. Ancak günümüzün hızlı yaşamı, üretim ve tüketim anlayışı, kentleşme ve göç gibi konular kültürel mirası ve geleneksel meslekleri tehdit edebilmektedir. Bu anlamda sürdürülebilirlik çerçevesinde tüketim odaklı yaşamın insanı mutlu edemeyeceği varsayımı "Cittaslow" hareketini doğurmuştur.

Yavaş şehirler insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatları ve doğaya saygı duyan bir felsefe ile hareket etmektedir. Ülkemizde yavaş şehir unvanına sahip olan Taraklı ilçesinde unutulma eşğine yaklaşan meslekler arasında şimşir kaşıkçılığı ve dokumacılık yer almaktadır.

Çalışmada şimşir kaşıkçılığı ve dokumacılık meslekleriyle uğraşan ustalardan elde edilen veriler, her iki mesleğin de büyük emek gerektirdiğini ve yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Harcanan emeğin karşılığında elde edilen gelirin çok düşük olması, insanları bu mesleklerden uzaklaştırmakta ve ustalar mesleği öğretecekleri çıraklar bulmakta güçlük çekmektedirler. Dolayısıyla ilçenin kültürel mirası olan bu geleneksel mesleklerin gelecek kuşaklara aktarımında beliren bir tehlikenin olduğu aşikardır. Bununla birlikte ilçe belediyesinin bu mesleklerin devamının sağlanmasında bazı girişimlerde bulunduğu da yine görüşme verilerinden anlaşılmaktadır. İlçedeki Kültür Evi'nin ustalara tahsis edilmesi, bir anlamda mesleklerin gelecek kuşaklara aktarılabilmesinde önemli bir adımdır.

Çalışma verileri, Taraklı ilçesinin yavaş şehir sıfatının bu geleneksel mesleklerle önemli bir katkısının olduğunu ortaya koymuştur. Yavaş şehir seçilmesi ve bölgede çekilen çeşitli filmler aracılığı ile Taraklı'nın adı bilinmeye ve yıldan yıla artan sayıda turist çekmeye başlamıştır. 2011 yılından itibaren gözle görülen bir turist artışı sayesinde ilçenin özgün değerleri de ön plana çıkmıştır. Üretilen ürünler ilçede oluşturulan pazar yerinde, otantik dükkânlarda ve Kültür Evi'nde sergilenmekte ve turistler tarafından ilgiyle karşılanmaktadır.

Çalışma sonucunda yapılan görüşmeler doğrultusunda bazı öneriler getirilebilir:

- ❖ Tanıtım çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetler anlamlı fakat yeterli değildir.
- ❖ İlçede yaşayan ve işsiz olan nüfus bu tür mesleklerle yönlendirilebilir.
- ❖ Ürünlerin sadece satış ve üretimine odaklanılmamalı, bu mesleklerin gelecek kuşaklara aktarılmasına yani sürdürülebilirliğine yönelik çalışmalara da ağırlık verilmelidir.
- ❖ Gelen turistlere çeşitli eğitimler verilerek katılım sağlanabilir, bu sayede ilçe günübirlik ziyaretten konaklamalı ziyarete açılabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Arioğlu, İ. E. ve Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Geleneksel El Sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Turkish Studies*, 10(16), 109-126.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Cittaslow Türkiye (2019a). Şehirler. <https://cittaslowturkiye.org/#turkiye>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.
- Cittaslow Türkiye (2019b). Üyelik Süreci ve Kriterler. <https://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.
- Çakar, D. (2016). *Kültürel Mirası Koruma Bağlamında "Yavaş Şehir" (Cittaslow) Hareketi: Türkiye Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow). *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-99.
- Özhancı, E., Bozhüyük Ardahanlıoğlu, Z. ve Yılmaz, H. (2012). Sakin Şehir Üyelik Süreci Analizi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 43(2), 163-173.
- Öztürk, İ. (2005). Türk El Sanatlarının Günümüzdeki Durumu (Tarihçe, Sorunlar, Öneriler). *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 7, 67-75.

Toprak, M. (2018). *Cittaslow İlanıyla Birlikte Sükûnetini Kaybeden Şehir: Taraklı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

T.C. Taraklı Belediyesi (2019). Coğrafya. <http://www.tarakli.bel.tr/cografya.asp>, Erişim Tarihi: 30.06.2019.

T.C. Taraklı Kaymakamlığı (2019). Tarihçe. <http://www.tarakli.gov.tr/tarihce>, Erişim Tarihi: 29.06.2019.

Ünal, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasında Yeni Bir Kavram “Yavaş Şehirler”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(36), 13-28.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

DİNİ DEĞERLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA*

İbrahim YEMEZ¹, Mehmet Şükrü AKDOĞAN

¹ Dr. Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

² Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, akdogans@erciyes.edu.tr

*Bu çalışma, birinci yazarın Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN'ın danışmanlığında hazırladığı "Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama" adlı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Özet

Din, bir inanç sistemi ya da kaideler bütünü olarak ifade edilebilir. Din, bireylerin ruhuna yönelik olduğu gibi davranışlarına da yöneliktir. Dolayısıyla bireylerin tüketime yönelik davranışlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda bu çalışmada İçsel ve Davranışsal Dini Değerlerin, tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi YEM ile incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla banka müşterilerinden kolayda örnekleme metoduyla belirlenen 430 kişi ile yüz yüze anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Verilere AMOS programı aracılığıyla Yol Analizi uygulanmıştır. Yol Analizi sonuçlarına göre İçsel Dini Değerlerin tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi satın alma niyeti ve satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı, Davranışsal Dini değerlerin ise Bireysel Emeklilik Sistemi satın alma davranışını doğrudan etkilemediği ancak Bireysel Emeklilik Sistemi satın alma niyetini doğrudan etkilediği ve son olarak Bireysel Emeklilik Sistemi satın alma niyetinin de Bireysel Emeklilik Sistemi satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dini Değerler, Bireysel Emeklilik Sistemi, , Yol Analizi.

THE EFFECT OF RELIGIOUS VALUES ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR: AN APPLICATION IN SIVAS

Abstract

Religion can be expressed as a belief system or a set of rules. Religion is directed towards the behavior of individuals as well as the soul. Therefore, it affects the behavior of individuals towards consumption. In this context, this study, Internal and Behavioral Religious Values' effect on consumers' individual pension system purchasing intention and purchasing behavior were tried to be examined with SEM. For this purpose, data were gathered from face to face interviews with 430 people, which were easily determined by sampling method from bank customers. Path Analysis was applied to the data via AMOS program. According to Path Analysis results, Internal Religious Values do not have a direct effect on consumers' individual pension system buying intention and buying behaviors, Behavioral Religious values do not directly affect individual pension system purchasing behavior, but directly affects individual pension system purchase intention and finally individual pension system purchasing intention affected individual pension system purchasing behavior.

Keywords: Religious Values, Individual Pension System, Path Analysis.

GİRİŞ

Din, bir inanç sistemi ya da kaideler bütünü olarak ifade edilebilir. Din, bireylerin ruhuna yönelik olduğu gibi davranışlarına da yöneliktir. Yani din kavramı sadece içe dönük bir eylem değil, aynı zamanda davranış olarak da müntesiplerini belirli eylemleri yapmaya yöneltir ve belirli eylemlerden de sakındırır. Din ve ona dayalı olarak oluşan Dini Değerler kavramının tıpkı sosyo-kültürel faktörler de olduğu gibi tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak bunun günümüzde geçmişe nazaran daha fazla irdelenmesi veya ele alınması bu faktörün önemin tüketici davranışları alanında giderek arttığını göstermektedir.

Bireysel emeklilik sistemi ise kişilerin bir tasarruf veya yatırım aracı olarak gördükleri, çalışma hayatları esnasında yaptıkları birikimlerini değerlendirebilecekleri ve belirli bir yaşı ve süreyi doldurduktan sonra emekli olmaya hak kazanarak, bu birikimlerini tek seferde ya da aylık ödemeler şeklinde alabilecekleri bir kamu-özel sektör işbirliğine dayanan emeklilik sistemidir. İlk olarak gelişmiş ülkelerde, devletin bireylerin emekli olduktan sonraki ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamasından dolayı ortaya çıkmıştır. Daha sonra çalışanların emeklilik sonrası refahlarını ve yaşam standartlarını korumasına yardımcı olduğu görülünce diğer ülkeler tarafından da uygulanmaya başlamıştır.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacını faizli ve faizsiz fonlar üzerinden işleyen bireysel emeklilik sisteminin satın alınmasında, tüketicilerin sahip oldukları İçsel ve Davranışsal dini değerlerin bir etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Dini Değerler Kavramı

Din, nihai ilgi ve değerlerle ilgili olarak yaşamın bir yorumunun sürekli ifadesi şeklinde tanımlanabilir. Kurumsal olarak din bunu sonraki nesillere öğretilmesini sağlayacak bir sistem içerisinde düzenler (Cloud, 2000 akt: Sezen, 2012:105). Din, doğada çok boyutlu olarak görülen kutsal şeylere kıyasla inanç ve uygulamalardan oluşan birleşik bir sistemdir (Swinyard vd., 2001:17). Din, ait olduğu tarihi, siyasal, ekonomik, kültürel, toplumsal ve aynı zamanda coğrafi unsurlardan hem etkilenen hem de onları etkileyen karmaşık bir yapı içermektedir (Avcı, 2012:36). Assaidi dinin tanımlarının değişerek zaman içerisinde farklı anlamlar kazandığını belirtip dini şöyle tanımlamıştır: Bugün bildiğimiz din, karmaşık süreçlerin sonucudur. Bu sebepten dini tek bir tanıma ve belli bir kalıba sokmak doğru değildir (Assaidi, 2007; akt: Seyidov, 2013:42). Seul'e göre ise dinler, karmaşık psikolojik gereksinimleri sağlayan sistematik araçlardır. Dinler, ilk olarak dünyayı ve hayatı anlaşılabilir hale getirme ve yorumlama imkânı sağlamaktadır. Bu yüzden din olgusu, kültürel kodlar taşıyan kaynaklardan daha güçlü bir şekilde, bireysel ve grup kimliğinin oluşumunda ve korunmasında büyük katkıda bulunur. Bütün dinler, kimlik oluşumunda müntesiplerine etkili manevi değerleri, gelenekleri, tutarlı normları kendine özgü bir teoloji ile sağlamaktadır. Sonuç olarak dinler, bir takım gerekli tüketim normları içermektedir (Minkler ve Cosgel, 2004:6-7).

Kuramcılarının bazı değerler ile din arasında ilişki kurulmasına bakış açıları değişimle birlikte, çok büyük bir çoğunluğu dinlerin, sosyalleşme aracılığıyla müntesiplerinin değer sistemlerini etkilediği konusunda ortak bir kanaate sahiptir. Ayrıca aynı derecede anlamlı bir başka konu ise, değer önceliklerinin inandıkları dini itiraf etmede ve bazen belirli bir din seçiminde onların bireysel tercihlerini etkileyebildiğidir. Çünkü dinler değer taşıyan amaçları elde etmede şaşırtıcı şekilde engeller meydana getirir veya fırsatlar sağlar. Belki de bu yüzden din çoğunlukla bizzat kendisi bir değer olarak görülmüş, aynı zamanda diğer değerlerle uğraşmada insanları

cesaretlendiren bir hayat biçimi olarak algılanmıştır (Schwartz ve Huismans, 1995: akt: Yavuz, 2008:35).

Herhangi bir değer dini değer olabilir. Çünkü din ile değerler çeşitli açılardan birbirleriyle ilişki içerisinde. Mesela toplumsal değerler, öyle ya da böyle dinden beslenir. Teorik açıdan bakıldığında değer, bilme ve inanma gibi iki yönü vardır, üstelik bir bilgi fiilinde önemli olan düşünmek olduğu halde bir değerde önemli olan inanmaktır. İşte değerdeki bu inanma eksenli değerleri dine bağlar. Bununla birlikte hiçbir değer yalnızca inanca dayanmaz. Hem inanç hem de bilgi birlikte değeri oluşturur. Çünkü değer kavramında inanmak düşünmek ile tamamlanır. Bundan dolayı da ister doğrudan ister dolaylı olarak olsun, din bizzat değerlerin yaratılmasını, beslenmesini, muhafazasını ve sonraki nesillere aktarılmasını sağlamaktadır (Yavuz, 2008:36).

Bireysel Emeklilik Sistemi

Bireysel emeklilik sistemi, mevcut kamu emeklilik sisteminin bir tamamlayıcısı olarak kurulmuş, gönüllü olarak katılım ve belirlenmiş bir katkı payı esasına dayanan, katılımcıların birikimlerinin tamamıyla bireysel hesaplarda takip edildiği üçüncü sütun bir özel emeklilik sistemidir. Temel amacı bireylerin aktif çalışma hayatları boyunca yaptıkları tasarrufları, emeklilik yatırım fonlarından olan uzun vadeli yatırımlara yönlendirerek, çalıştıkları dönemdeki refah seviyesinin emeklilik dönemlerinde de sürmesini sağlamaktır. Bununla birlikte iç tasarrufların artırılması, ekonomiye uzun vadeli kaynak yaratarak istihdamın artırılması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulması da ilgili Kanunun gerekçesinde sistemin amaçları arasında sayılmaktadır (Yazıcı, 2015:77).

Özellikle ülkemizde olmak üzere tüm dünyada mevcut olan sosyal güvenlik sistemleri bireyler için yeterli değildir. Bireyler aktif çalışma hayatlarında sahip oldukları refah düzeylerini emeklilik dönemlerinde de devam ettirmek istemektedirler. Ancak sadece devletin sağladığı imkânlarla bu mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla hükümetlerin büyük destek verdikleri özel emeklilik sistemleri oluşturulmuş ve bireyler, hükümetlerin oluşturdukları devlet katkısı, vergi indirimi gibi uygulamalarla “devletin vatandaşlarına sağladığı sosyal güvenlik sistemlerinin tamamlayıcısı olarak düzenlenen” özel emeklilik sistemlerine yönlendirilmekte ve bu sistemlere katılmaya teşvik edilmektedir (Elbil, 2015:63).

Literatür Taraması

Din ve dini değerlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini konu alan çalışmalar şöyledir:

Hirschman (1981)’a göre Yahudi tüketiciler, Yahudi olmayan tüketicilere göre daha yenilikçi olup, daha az marka ve daha az mağaza sadakati eğilimi gösterirler.

La Barbera (1987) Hristiyan doğumlu dindar bir grup tüketicinin, temel zenginliklerinin belirlenmesinde, ekonomik zenginlik ve dünya başarılarının değil de sahip oldukları ruhsal niteliklerin daha çok ön planda olması gerektiğini düşündüğünü tespit etmiştir.

Delener (1990) dinin ve dindarlığın satın alma kararlarındaki algılanan riske etkisini incelediği çalışmada, Katoliklerin satın alma kararlarının herhangi bir olumsuz sonuçlarına yönelik daha fazla hassas olduklarını tespit etmiştir.

Sood ve Nasu (1995) daha dindar olan Protestanların daha az dindar olan Protestanlar ile karşılaştırıldığında, onların satın almak istedikleri ürünlerin aksine mevcutta satılan ürünleri almaya ve en iyi mağazalardan ziyade her türlü mağazadan alışveriş yapmaya meyilli oldukları; çok çeşitliliğe sahip mağazaların aksine en düşük fiyatlı mağazaları tercih ettiklerine ve daha dindar Protestanların fiyat ve kalite arasında çok küçük bir ilişki olduğuna inandıklarını tespit etmiştir.

Kim vd. (2004) dinin ve dini inanç yoğunluğunun tartışmalı ürünlerin (cinsiyetle ilgili ürünler, politik gruplar, sağlıkla ilgili ürünler ve bağımlılık yapan ürünler) reklamlarına yönelik tutumlar üzerinde etkisini incelediği çalışmada Hristiyan inancına sahip kişilerin, politik grupların reklamlarını saldırgan olarak algıladığını, diğer üç tartışmalı ürün reklamlarını ise saldırgan olarak görmediğini tespit etmiştir. Bu bakımdan Hristiyanların bu dört tartışmalı ürünün reklamlarını algılayarak Budist ve İnançsızlarla aynı yönde hareket ettiği ancak İslam inancına sahip olanlardan ise ayrıştığı görülmüştür.

Suki ve Salleh (2016)’a göre helal ürün imajı Müslüman tüketicilerin helal ürün satan mağazalardan ürün satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir. Yine Müslüman tüketicilerin helal ürün imajı sergileyen mağazalara yönelik olumlu bir tutum geliştirdikleri ve bu mağazalarda satılan her bir ürünün helal olduğunu bilmeleri ve bu mağazaların İslami öğretilere göre kendilerini yeniden tasarlamalarından memnuniyet duydukları görülmüştür.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında doğrudan dini değerlerin tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmanın literatürde mevcut olmadığı görülmektedir. Ayrıca doğrudan dini değerlerin BES satın alma üzerindeki etkisini ölçen bir çalışma da mevcut değildir. Son olarak bu kapsamda YEM analiz tekniği ile yapılmış çalışmalarda literatür de çok fazla değildir. Dolayısıyla bu çalışma literatürdeki bu boşlukları doldurmayı amaçlayan bir çalışmadır. Bu açıdan önem arz etmektedir.

Metodoloji

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemi Sivas ili şehir merkezinde yaşayan 18 yaşından büyük, banka müşterisi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Sivas ili şehir merkezinde yaşayan ve bankaların aktif müşterisi olan kişi sayısı bilinmediği için araştırmada kullanılacak örneklem sayısına Baş (2006:44-45)’ın $n = \frac{t^2 pq}{d^2}$ formülü kullanılarak ulaşılmıştır. Veri toplama esnasında her zaman örnek hacminin tamamına ulaşılamaması, anketlerin hatalı ve eksik doldurulması ve bir miktar anketin geri dönmemesi gibi durumlarda göz önüne alınarak örneklem sayısı 450 olarak belirlenmiştir. Ve bunlardan geçerli olan 430 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için kullanılan ankette yer alan 28 adet beşli Likert tipi (1; Kesinlikle Katılıyorum, ..., 5; Kesinlikle Katılmıyorum) ifadeden “Dini Değerler” faktörü ile ilgili 12 ifade Yavuz (2015)’ün çalışmasından, 5 ifade ise Tiltay (2010)’un çalışmasından alınmıştır. “Satın Alma Niyeti” ve “Satın Alma Davranışı” ile ilgili 11 ifade ise bizzat araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma araştırmacı tarafından dört faktörden oluşan bir model şeklinde tasarlanmıştır. Bu model de “İçsel Dini Değerler” ve “Davranışsal Dini Değerler” faktörlerinin bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemi “Satın Alma Niyeti” ve “Satın Alma Davranışı” faktörleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi altında Yol Analizi ile kurulan model test edilmiştir.

Yol Analizi (Path Analysis): Araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin (yolların) gücünü ve anlamlı olup olmadığını test etmesini sağlamaktadır. Test sırasında birden çok değişkenin etkileşimleri analiz edilmekte ve bütüncül bir bakış açısı ile değişkenler arası ilişkiler ortaya konmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015:97).

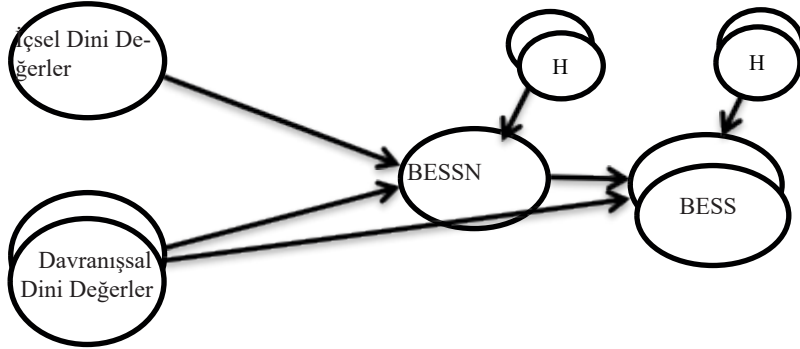
Aynı zamanda nedensel modelleme olarak da bilinen ve temelleri Wright (1921, 1934) tarafından atılmış olan yol analizi, gözlenen değişkenler arasındaki ilişki ağlarını incelemeye yönelik geliştirilmiş bir analiz yöntemidir. Gözlenen değişkenler ile ele alınan model

aynı zamanda gizil değişkenler ile de ele alınabilmektedir. Diğer bir ifade ile yol analizinde, ele alınan modelin hem gizil değişkenler ile hem de gözlenen değişkenler ile test edilmesi mümkün olabilmektedir (Bayram, 2013:41-42).

Araştırma da verilerin analizinde AMOS 22 paket programı ile Yol Analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli dört faktörden oluşan bir yapıda tasarlanmıştır. Model ve modeli oluşturan faktörler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

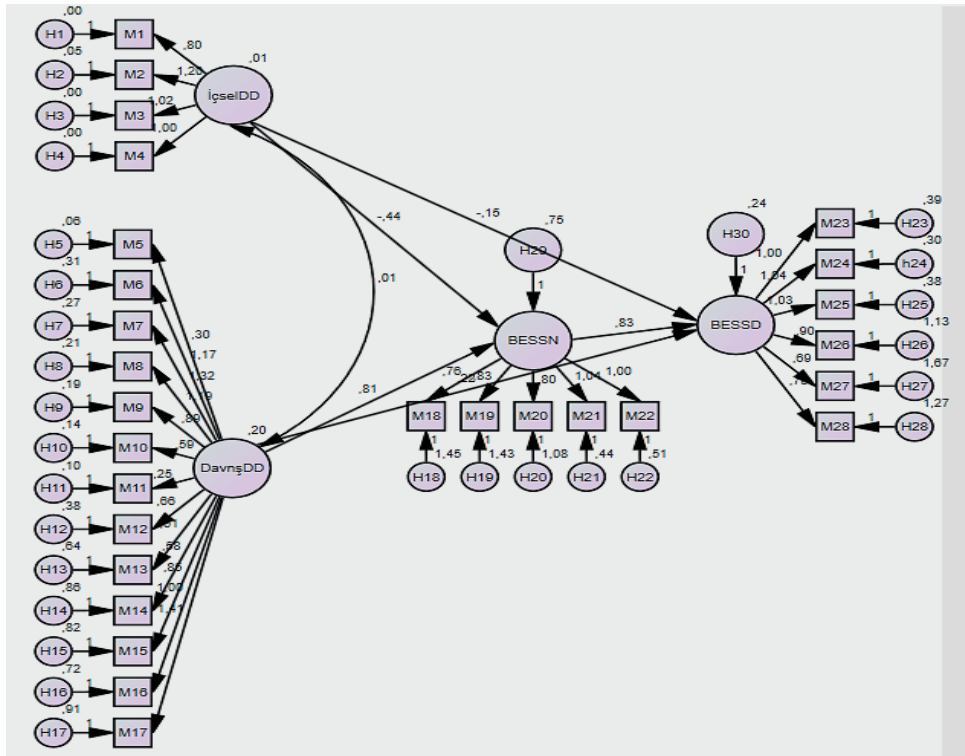
Araştırmanın modelinde ilk olarak “İçsel Dini Değerler” faktörü ve “Davranışsal Dini Değerler” faktörü arasında bir korelasyon ilişkisi (çift yönlü ok) olduğu görülmektedir. Buna ek olarak “İçsel Dini Değerler” faktörü ve “Davranışsal Dini Değerler” faktörünün tüketicilerin “Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti” (BESSN) ve “Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı” (BESSD) faktörlerini etkilediği, ayrıca “Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti” faktörünün de “Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı” faktörünün üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Son olarak Yol Analizinin varsayımlarının gereği olarak bağımlı değişkenlere (BESSN ve BESSD) hata değişkenleri (H) eklenmiştir.

Bulgular

Yol Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmacı tarafından kurulan dört faktörlü model Şekil 2’de görüldüğü gibidir.

Şekil 2: Araştırma Modelinin İlk Halinin AMOS Diyagramı



Bu modele göre İçsel Dini Değerler faktöründen BESSN faktörüne ve BESSD faktörüne tek yönlü oklar (Regresyon) çizilmiştir. Yine aynı şekilde Davranışsal Dini Değerler faktöründen BESSN faktörüne ve BESSD faktörüne de tek yönlü oklar (Regresyon) çizilmiştir. Ayrıca İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasında da çift yönlü bir ok (Korelasyon) çizilerek iki faktörün arasındaki ilişki gösterilmiştir. Modelde İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler faktörleri bağımsız değişkenleri, Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti faktörü aracı değişkeni, Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı faktörü ise bağımlı değişkeni temsil etmektedir.

Araştırma modelinin Yol Analizi sonucundaki uyum iyiliği değerleri Tablo 1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 1: Genel Modelin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

	Model Uyum Kriterleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Modeli
1.	CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 3$	$\chi^2 / df \leq 5$	$3,145 \leq 5$
2.	IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$	$0,90 \leq 0,870$
3.	CFI	$0,97 \leq CFI$	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq 0,869$
4.	GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,85 \leq GFI$	$0,85 \leq 0,856$
5.	RMSEA	$0,05 \geq RMSEA$	$0,08 \geq RMSEA$	$0,08 \geq 0,071$

Tablo 1'e göre modelin ilk halinin Yol Analizi uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir aralıkta değildir. Çünkü Tablo 2'de görüldüğü gibi model de anlamsız yollar vardır. İçsel Dini Değerler faktöründen BESSN faktörüne giden yol ($p=0,331>0,001$), yine İçsel Dini Değerler faktöründen BESSD faktörüne giden yol ($p=0,606>0,001$) ve son olarak Davranışsal Dini Değerler faktöründen BESSD faktörüne giden yol ($p=0,015>0,001$) anlamsızdır. Geriye kalan tüm yollar ve regresyon katsayıları ise anlamlıdır.

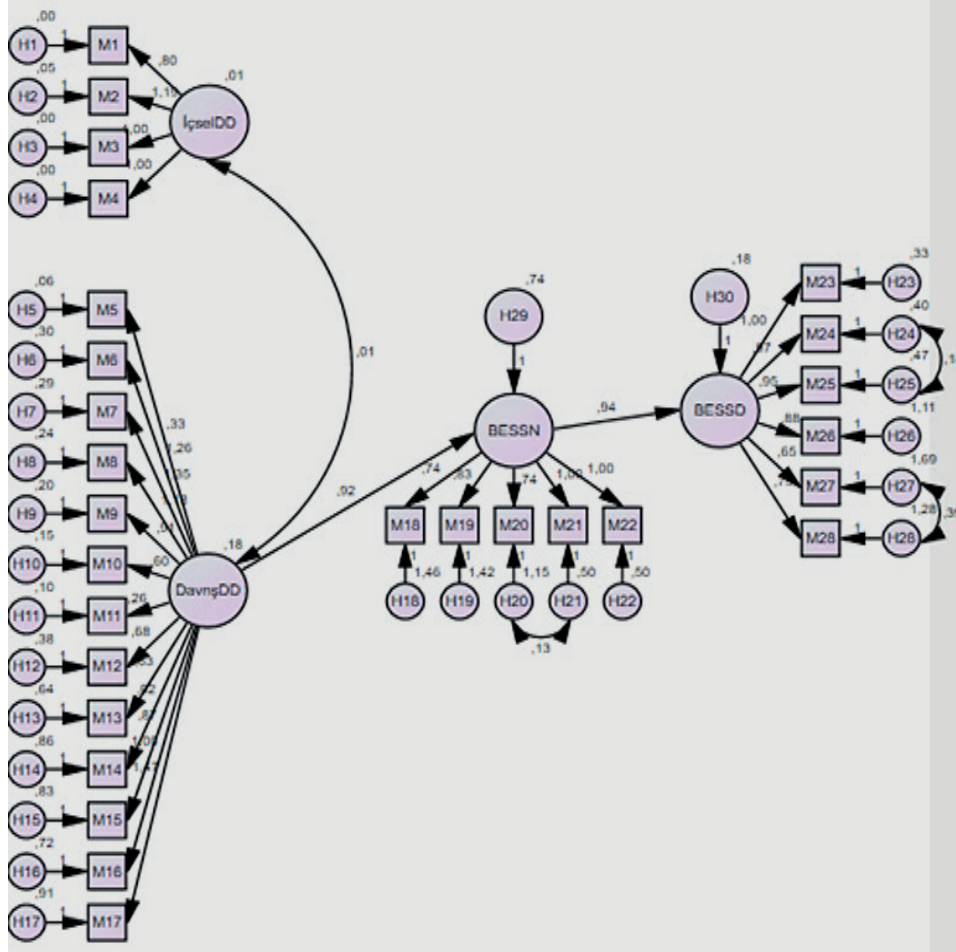
Tablo2: Faktörlerin Regresyon Katsayıları

Yollar			Tahmin	Standart Hata	Ki Kare Değeri	p
BESSN	<---	İçselDD	-,443	,455	-,973	,331
BESSN	<---	DavşDD	,822	,152	5,407	***
BESSD	<---	İçselDD	-,163	,315	-,516	,606
BESSD	<---	DavşDD	,236	,097	2,427	,015
BESSD	<---	BESSN	,831	,057	14,479	***

Modelden anlamsız yolları çıkarma ilk olarak p değeri en yüksek olandan (anlamlılık düzeyi en düşük olandan) başlayıp tüm anlamsız ilişkiler ortadan kalkana dek büyüktür doğru bir sıralama ile tekrarlanır. Ancak burada bu yol izlenmesine rağmen anlamsız olan diğer yollarda bir değişiklik olmamıştır. Bundan dolayı İçsel Dini Değerlerin BESSN ve BESSD faktörleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi yoktur. Yine Davranışsal Dini Değerlerin BESSD faktörü üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi yoktur.

Modelin son halinin AMOS diyagramı aşağıdaki Şekil 3'de görüldüğü gibidir.

Şekil 3: Modelin Son Halinin Yol Analizi Diyagramı



Şekil 3'e göre kurulan modelde İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerlerin birbiriyle ilişkili olduğu, Davranışsal Dini Değerlerin tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti üzerinde etkisi olduğunu gösteren bir yol ve BESSN faktörünün BESSD faktörü üzerinde etkili olduğunu gösteren diğer bir yol kalmıştır. Modelin son halinin analizinden elde edilen uyum iyiliği değerleri ise Tablo 3'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3: Modelin Son Halinin Uyum İyiliği Değerleri

	Model Uyum Kriterleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Araştırma Modeli
1.	CMIN/SD	$\chi^2 / df \leq 5$	$2,772 \leq 5$
2.	IFI	$0,90 \leq IFI$	$0,90 \leq 0,903$
3.	CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,95 \leq 0,951$
4.	GFI	$0,85 \leq GFI$	$0,85 \leq 0,871$
5.	RMSEA	$0,08 \geq RMSEA$	$0,08 \geq 0,064$

Tablo 3'deki uyum iyiliği değerlerine göre modelin son hali kabul edilen aralıklardaki skorlara sahiptir. Yani model kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir. Dolayısıyla modelin son hali istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir. Ancak modelin uyum iyiliği değerleri tek başına yeterli olmadığı için modeldeki yolların regresyon katsayılarına da bakılması gerekmektedir. Modeldeki yolların regresyon katsayıları Tablo 4'de görüldüğü gibidir.

Tablo 4: Modelin Son Halinin Regresyon Katsayıları

Yollar			Tahmin	Standart Hata	Ki Kare Değeri	p
BESSN	<---	DavşDD	,915	,157	5,830	***
BESSD	<---	BESSN	,939	,057	16,588	***

Tablo 4'e göre modelin son halinde tüm faktörler arasındaki ilişkilerin regresyon katsayıları anlamlıdır. Dolayısıyla bu model regresyon katsayıları açısından da istatistiksel olarak anlamlı ve geçerlidir. Ayrıca yine Tablo 4'de görüldüğü gibi Davranışsal Dini Değerler faktörü Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti faktörünü pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\chi^2 = 5,830$; $p < 0,001$). Başka bir deyişle bireylerin sahip oldukları Davranışsal Dini Değerler, onların bireysel emeklilik sistemi satın alma niyetlerini etkilemektedir. Ayrıca BESSN faktöründen BESSD faktörü giden yolun da regresyon katsayısı anlamlıdır. Dolayısıyla BESSN faktörünün BESSD faktörü üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Başka bir deyişle kişilerin bireysel emeklilik sistemi satın alma niyetleri onların bireysel emeklilik sistemi satın alma davranışlarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\chi^2 = 16,568$; $p < 0,001$).

Yapısal Eşitlik Modellemesi, analiz sonuçlarında uyum iyiliği ve regresyon katsayıları dışında faktörler arasındaki korelasyon ilişkilerini gösteren bir sonuçta vermektedir. Buna göre Tablo 5'de modelde var olan İçsel Dini Değerler ve Davranışsal Dini Değerler arasındaki korelasyon ilişkisi ve katsayısı dışında modelde yapılan modifikasyonların da korelasyon ilişkileri ve katsayıları görülmektedir. Maddeler arasında yapılan modifikasyonlar da, doğrudan maddeler arasında değil maddelerin hata terimleri arasında modifikasyon kurulmaktadır. Dolayısıyla Tablo 5'de de görüleceği üzere faktörlerin kendi aralarındaki ilişkisi hariç, diğer ilişkiler hata terimleri üzerinde gösterilmiştir.

Tablo 5: Faktörler ve Alt Maddeler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

İlişkiler			Tahmin
İçselDD	<-->	DavşDD	,233
H21	<-->	H20	,177
H24	<-->	H25	,327
H27	<-->	H28	,263

Tablo 5'e göre İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasında korelasyon ilişkisi vardır ve katsayısı 0,233'tür. Yani iki faktör birbirlerini yaklaşık olarak %24 oranında etkilemektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Pazarlama literatüründe daha önce çok az ilgi gören ve son yıllarda giderek artan bir şekilde çalışılan "Din" ve "Dini Değerler" kavramları tüketici davranışlarına yön veren faktörleri daha iyi anlayabilmek için üzerinde durulması gereken önemli konulardan birisidir. Son yıllarda Türkiye ve Yabancı literatürde bu konuyla bağlantılı birçok çalışmanın gerçekleştirilmesi, pazarlama akademisyenlerinin ve pazarlama yöneticilerinin bu konunun önemini kavramaya başladığını göstermektedir denilebilir.

Bu bağlamda bu çalışmada araştırmacı tarafından tasarlanan ve İçsel Dini Değerler, Davranışsal Dini Değerler, Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyeti ve Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışı gibi dört faktörden oluşan model, yüz yüze yöntemle toplanan verilerle Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma modelinin Yol Analizi ile test edilmesi sonucunda model de yer alan İçsel Dini Değerlerin tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyetini ve Satın Alma Davranışını etkilemediği; yine Davranışsal Dini Değerler faktörünün tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Davranışını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiş ve ayrıca Davranışsal Dini Değerlerin tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemi Satın Alma Niyetini etkilediği ve bundan etkilenen niyet faktörünün de tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle İçsel Dini Değerler ile Davranışsal Dini Değerler faktörleri kişilerin Bireysel

Emeklilik Sistemi satın alma davranışları üzerinde dolaylı olarak pozitif bir etkiye sahiptirler. Böylelikle araştırmacı tarafından tasarlanan modelin toplanan veriler ile uyumu ve geçerliliği kanıtlanmıştır.

Çalışmada elde edilen, Dini Değerlerin tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediği sonucu literatürde daha önce gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir. Bununla birlikte daha önce dini değerler ile bireysel emeklilik sisteminin beraber ele alındığı başka bir deyişle dini değerlerin tüketicilerin bireysel emeklilik sistemi satın alma tercihleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmanın mevcut olmaması, bu çalışmayı literatürde yer alacak özgün bir çalışma haline getirdiği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Avcı, Ö. (2012), İstanbul’da Dindar Üniversite Gençliği: İki Dünya Arasında. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baş, T. (2006), Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, M. (2013), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları. 2. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Delener, N. (1990), “The Effects Of Religious Factors On Perceived Risk In Durable Goods Purchase Decisions”. The Journal Of Consumer Marketing. Vol. 7 No. 3:27-38.
- Elbil, C. (2015), Bireysel Emeklilik Sisteminde Faizsiz Yaklaşım: Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hirschman, E. C. (1981), “American-Jewish Ethnicity: Its Relationship To Some Selected Aspects Of Consumer Behavior”. Journal of Marketing, 45: 102-110.
- Kim, S. F., Waller, D. S. ve Erdoğan, B. Z. (2004), “The Influence Of Religion On Attitudes Towards The Advertising Of Controversial Products.” European Journal of Marketing Vol. 38 No. 5/6: 537-555.
- La Barbera, P. A. (1987), “Consumer Behavior And Born-Again Christianity”. Research In Consumer Behavior 2: 193-222.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015), Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Minkler, L. ve Cosgel, M. M. (2004), Religious Identity and Consumption. Department of Economics Working Paper Series, (3). s. 1-16.
- Seyidov, İ. (2013), Tüketici Davranışları Ve İslami Bağlılık. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezen, A. (2012), “Tüketici Davranışları ve Dindarlık İlişkisi”. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Sayı 20: 99-115.
- Sood, J. ve Nasu, Y. (1995), “Religiosity And Nationality: An Exploratory Study Of Their Effect On Consumer Behavior İn Japan And The United States”. Journal of Business Research, 34: 1-9.
- Suki, N.M. ve Salleh, A.S.A. (2016), “Does Halal image strengthen consumer intention to patronize Halal stores? Some insights from Malaysia”. Journal of Islamic Marketing Vol. 7 No. 1: 120-132.
- Swinyard, W. R., A. K. Kau ve H. Y. Phua (2001), ”Happiness, Materialism, and Religious Experience in the US and Singapore”. Journal of Happiness Studies. Vol. 2: 13-32.
- Tiltay, M. A. (2010), Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, S. (2008), Dini Değerlerin Çalışma Hayatındaki Yeri: Sanayi İşçileri Üzerine Bir Araştırma (Çorum Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yazıcı, S. (2015), Bireysel Emeklilik Sistemi Ve Türkiye Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

LİDERLİK TARZLARININ, KURUMSAL GİRİŞİMCİLİK VE ÖRGÜTSEL PERFORMANSA ETKİSİNDE ULUSAL KÜLTÜRÜN DÜZENLEYİCİ ROLÜNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

Biol BAYSAK Serdar BOZKURT

Özet

Günümüz organizasyonların üstün performans elde edilebilmesi için yaygın liderlik anlayışı her zamankinden daha fazla önem kazanmıştır. Bu çerçevede geleneksel perspektiften ifade edilen paternalist liderlik ile modern yaklaşımın etkisinin görülebildiği dönüşümcü liderliğin kültürel etkilerini organizasyonlar üzerinde görebilmek önem arz etmektedir. Dönüşümcü liderliğin özelliklerinin bazılarının girişimcilik nitelikleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu özellikler; sürekli öğrenme eğilimi içerisinde olma, iyi bir iletişim kurma becerisine sahip olma, değişimleri bir fırsat olarak görme, hırslı ve güçlü bir sezgi gücüne sahip olma olarak belirtilebilir (Hellriegel ve Slocum, 2011). Paternalistik liderlikte ise lider rolü; çalışanlarına rehberlik etme, koruyup kollama, duygusal ve fiziksel anlamda destek olma izleyicinin rolü de liderin göstermiş olduğu bu davranışa karşılık saygı, sadakat ve uyum göstermek olarak ifade edilebilir (Aycan vd., 2000). Kültürel değerlerdeki farklılığın toplumun girişimci faaliyetleri ile liderin davranışı ve takipçilerin beklentileri üzerinde etkili olabileceği düşünülebilir (Bygrave ve Minniti, 2000). Bu çalışmanın temel amacı, liderlik tarzlarının (paternalist liderlik ve dönüşümcü liderlik) kurumsal girişimcilik üzerindeki etkisi ve sosyal kültürün bu ilişkiyi nasıl etkileyebileceği hakkında bir model geliştirmektir. Böylelikle ulusal kültürün, kurumsal girişimcilik bağlamındaki etkisinde moderatör rolü belirlenebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Toplumsal Kültür, Liderlik

Abstract

Leadership has become more important than ever in order to achieve high performance for today's organizations. It is essential to understand the cultural effects of both paternalist leadership, which is expressed from a traditional perspective, and transformational leadership which is shaped by the influence of the modern approach on organizations. It is seen that some of the features of transformational leadership are related to entrepreneurship qualities. These related features are to be in constant learning tendency, having excellent communication skills, seeing changes as an opportunity, ambitious and robust intuition (Hellriegel & Slocum, 2011). While the role of a leader in paternalistic leadership is to guide and protect his employees and to support them emotionally and physically; the role of the followers is to show respect, loyalty and harmony to the leader in turn (Aycan, et al., 2000). It can be thought that the difference in cultural values can have an impact on the entrepreneurial activities of the society (Bygrave & Minniti, 2000) as well as on the behavior of the leader and the expectations of the followers. The primary purpose of this study is to develop a model about the effect of leadership styles (paternalistic leadership and transformational leadership) on corporate entrepreneurship and how social culture can affect this relationship. Thus; the impact of national culture in the context of corporate entrepreneurship will also be identified in the moderating role.

Keywords: Entrepreneurship, National Culture, Leadership

GİRİŞ

Lider davranışlarının örgütsel performans üzerindeki etkisi günümüz organizasyonlarında yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle de liderlik tarzlarının incelenmesinin önemi günden güne artmaktadır. Bennis (2007)'e göre liderler, organizasyonların başarı ya da hatalarından birinci derecede sorumludurlar. İkinci olarak liderler ilham kaynağıdır. Bu çerçevede geleneksel bakış açısını ifade eden paternalist lider ile modern liderlik anlayışının yansıması olarak görülen dönüşümcü lider perspektifinin kurumsal girişimcilik ve örgütsel performans üzerindeki etkilerinin incelenmesi de önem arz etmektedir. geleneksel perspektiften ifade edilen paternalist liderlik ile modern yaklaşımın etkisinin görülebildiği dönüşümcü liderliğin kültürel etkilerini organizasyonlar üzerinde görebilmek önem arz etmektedir. Bu etkiler incelenirken ulusal kültürün bu kavramlara ne düzeyde etki ettiğini belirleyebilmenin literatürdeki önem bir boşluğu doldurabileceği düşünülmektedir.

Literatür İncelemesi

Kurumsal Girişimcilik

Hızla gelişen ve değişen çevresel faktörlerin yaratmış olduğu karmaşıklığa uyum sağlayarak hayatta kalma mücadelesi veren işletmeler, günümüzde ve gelecekte rekabet üstünlüğü elde edebilmek için 21nci yüzyılda kaçınılmaz olan girişimciliğin farkına varmak zorundadır. En genel ifade ile faaliyet halinde bulunan işletmelerde yeni işlerin ortaya çıkarılması (Sharma ve Chrisman, 1999) olarak tanımlanan kurumsal girişimcilik ile ilgili yazında kavram üzerinde tam bir uzlaşma olmadığı gözlemlenmektedir (Basim ve Ocak, 2017).

Alan yazında kurumsal girişimcilik, örgütsel girişimcilik, kurumsal girişimcilik, iç girişimcilik, şirket girişimciliği ve şirket içi girişimcilik gibi kavramların birbirinin yerine kullanıldığı gözlemlenmektedir (Ocak ve Basim, 2017). Risk alan, yenilik yapabilen ve potansiyel rakiplerine göre bu yenilikleri pazara daha önce sunarak fırsatları değerlendirebilen rekabetçi işletmeler girişimci işletmeler olarak ifade edilmektedir (Lumpkin ve Dess, 2001). Kurumsal girişimcilik alan yazın araştırmalarında genel olarak risk alma, proaktif ve inovatif olma eğilimlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Bulut, vd., 2008). Girişimcilik eğiliminin kurumsal girişimcilik alanının ana bölümlerinden biri olmasında farklı çalışmaların (Covin ve Slevin, 1991; Lumpkin ve Dess, 1996) varlığı itici bir güç sağlamıştır (Kuratko, 2017) the theoretical and empirical knowledge about the domain of CE and the entrepreneurial behavior on which it is based are still key issues that warrant a deeper understanding. Ongoing scholarly work has also raised new and important research questions and identified further theoretical avenues requiring exploration. The purpose of this monologue is to organize and review the significant research work that has been done in the corporate entrepreneurship (CE).

Dönüşümcü Liderlik

Dönüşümcü liderlik kavramı Burns tarafından 1978 yılında ortaya konulmuştur. Bu kavram değişim ve reformu ifade etmektedir. Statükoya alışkın olmayan dönüşümcü liderlik, çalışanların davranış kalıplarını değiştirerek sorunları farklı bakış açılarıyla ele almayı ve çözmeyi amaçlar (Robbins ve Judge, 2013). Çalışanlar üzerinde yüksek motivasyon sağlayan ve performansı artıran birey olarak tanımlanan dönüşümcü liderliğin bazı özelliklerinin girişimcilik nitelikleri ile de ilişkili olduğu görülmektedir. Bu özellikler; sürekli öğrenme eğilimi içerisinde olmak, iyi bir iletişim kurma becerisine sahip olmak, değişimleri bir fırsat olarak görmek, hırslı ve güçlü bir sezgi gücüne sahip olmak olarak belirtilebilir (Hellriegel ve Slocum, 2011). Burns'a göre değişimin ustası olarak ifade edilen

dönüşümcü liderler çağdaş organizasyonlarda yeni alanların oluşturulması becerisine sahip olan tek liderlik tarzıdır. Bu tarz liderler öngörülü ve vizyonerdir. Geleceğe yönelik hayallerini etkin bir şekilde organizasyon üyelerine benimsetir ve bu hayalleri de hayata geçirmek için istek uyandırır (Hickman, 1997; Eraslan, 2004).

Paternalistik Liderlik

Aycan (2006) tarafından paternalist lider; bir çalışan grubunu, bir babanın çocuklarıyla ilişkisini gösterecek şekilde yönetme veya kontrol etme ilkesi veya sistemi olarak tanımlamıştır (Jackson, 2016). Aynı zamanda paternalist liderlik, lidere kişisel olarak sadık olma, bağlılık gösterme ve itaat gibi temel değerlere dayanmaktadır (Pellegrini ve Scandura, 2008). Bu kavramın kökeni Konfüçyüs felsefesine dayanmakta ve devletin vatandaşlarını koruyup yardım ettiği refah ideolojisinden doğmuştur ve paternalizm, meşru otorite ve stratejik esneklik gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir (Köksal, 2011).

Ulusal Kültür

Yazında birden farklı tanımları bulunan fakat en genel anlamı ile “Bir insan topluluğunu diğer topluluklardan ayıran zihinsel programların toplamı (Hofstede, 1980) olarak tanımlanan kültür; dil, eğitim, hukuk sistemi, politik sistem, değerler ve inançlar gibi çeşitli faktörler etkilemektedir (Brooks, 2003). Bununla birlikte toplumların inanç ve değerleri de toplumsal kültür farklılıklarında önemli bir etkidir. Doğu toplumlarının daha toplulukçu olmasını sağlayan Konfüçyüs öğretisi ve batı toplumlarının bireyci olmasını sağlayan protestan iş ahlakı inanç ve değerlerin toplumsal kültür farklılığına bir örnek teşkil etmektedir (Hofstede, 1980; Şeşen, 2010). Hofstede (1980), farklı ülkelerde yaşayan insanların dünyayı algılama ve yorumlama biçimlerine yönelik olarak kültürü; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/toplumsallık ve erillik/dişillik olarak dört temel boyut olarak ele almıştır. Bu dört boyuta sonradan Hofstede, zaman yönelimi ve tolerans/hosşörü olarak iki temel boyut daha ilave etmiştir.

Örgütsel Performans

Yoğun rekabet ortamı ve hızla değişen çevresel şartlar, işletmelerin çevresel koşullara uyum sağlayabilmesi ve belirlemiş olduğu amaçlara ulaşabilmesi için mevcut durumlarının etkili analizi ve doğru bir performans ölçümünün gerçekleştirilebilmesini gerekli kılmaktadır. Wheelen ve Hunger (2000) kavramı, bir örgütsel birimin ölçümlenmesi ya da hedeflerle ilgili faaliyetlerin değerlendirilmesine ilişkin etkinlik olarak tanımlanmıştır. Belirtilen tanımla birlikte performans kavramı birey, grup, ya da kurumun belirlemiş olduğu hedeflere ulaşma derecesinin nitel ve nicel olarak ifade edilmesi olarak ifade edilebilir.

Araştırma Sorunsalı

Bir ülkede ekonomik ve kurumsal şartlar girişimciliğin ve ekonomik gelişmenin ana etkenleridir. Fakat ülkeler sadece endüstriyel alt yapı ve araştırma faaliyetlerine ayırmış olduğu maddi kaynakların miktarını artırarak işletmelerin yenilik ve girişimcilik oranlarını arttıramayabilir. Aynı zamanda işletmelerdeki çalışanların girişimci ve yenilikçi faaliyetlerde bulunmasını cesaretlendirebilecek davranışsal boyutların geliştirilmesi de yardımcı olabilir. Bu durumda işletmelerin bütünlüğünden, güvenilirliğinden ve başarısından birinci derecede sorumlu olan liderlerin önemi ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, kültürel değerlerdeki farklılığın toplumun girişimcilik faaliyetlerinde etkisi olduğu kadar (Bygrave ve Minniti, 2000) we argue, produces the conditions for new markets to develop and, as a consequence, new entrepreneurial opportunities are created. Thus, entrepreneurs act as catalysts of economic activity for the entire economy. In other words, we introduce a distinction between the microeconomic effects of entrepreneurial activity within a specific market and its effects at the aggregate level. Specifically, the goal of this paper is to show that the actual rate of entrepreneurship creates a network externality that, by favoring the concentration of a significant quantity of economic activity and by encouraging alertness, also promotes growth. If, indeed, entrepreneurship creates a network externality, then its effect on the aggregate level of activity exceeds the value of each individual entrepreneurial action, and the contribution of the entrepreneurial sector to economic growth is more than proportional to the relative size of the sector itself. Bygrave & Minniti, 2000 lider davranışlarına ve izleyicilerin beklentilerine de etkisi olabileceği düşünülebilir. Kuzey Amerika kökenli liderlik tarzlarından dönüşümcü liderliğin bazı özellikleri itibarıyla (Hellriegel ve Slocum, 2011) girişimcilik kavramı ile ilişkili olabileceği değerlendirilse de Aycan ve arkadaşlarının (Aycan vd., 2000) yapmış olduğu çalışmada Türkiye’nin paternalizm algısına sahip olabileceği belirtilmiştir. Sonuç itibarıyla liderlik tarzı üzerine yapılan çeşitli araştırmalar da izleyicilerin tercih etmiş olduğu liderlik tarzının ve liderlerin gösterdiği özel davranışların kültürlere göre farklılık gösterebileceğini çeşitli araştırmalar ortaya koymuştur (Randeree ve Ghaffar Chaudhry, 2012; Shahin ve Wright, 2004; Smith ve Peterson, 1988). Robbins, (1993) Adler ve Gundersen (2007) gibi araştırmacılar da liderlik tarzının etkililiğinde ulusal kültürün önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Bu çerçevede farklı liderlik tarzlarının, kurumsal girişimcilik bağlamında ve girişimcilik eğilimi özelinde örgütsel performansta etkisinin ne şekilde olabileceği ve bu etkide ulusal kültürel özelliklerin düzenleyici rolünün varlığına yönelik bir sorunsal belirlenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı; liderlik tarzlarının (paternalistik liderlik ve dönüşümcü liderlik) kurumsal girişimcilik üzerindeki etkisinde ve toplumsal kültürün bu ilişkiyi nasıl etkilediğini ortaya koyabileceğini yönelik bir model önerisi geliştirmektir. Böylece; kurumsal girişimcilik düzeyi üzerinde etkili olan liderlik öncülü ortaya konulabilecek, oluşturulan model sayesinde kurumsal girişimcilik kapsamında ulusal kültürün etkisi de düzenleyici rolü belirlenebilecektir.

Yerli ve yabancı yazında ulusal bağlamda yapılan çeşitli araştırmalar, performans ve firmaların girişimcilik eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Brettel, 2014). Devamında yapılan araştırmalarda girişimcilik eğilimini etkileyen öncülleri araştırılmaktadır fakat kültürel faktörler göz ardı edilmiştir (Engelen vd., 2014). Bu çalışmada girişimcilik eğilimi öncülü olarak işletmelerin bütünlüğünden sorumlu iki farklı liderlik tarzı kültürel faktörler de göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Kuratko (2017) kurumsal girişimcilik alanının düzenleyici ve aracı değişkenlerin anlaşılması ve sonuçlarını nelerin oluşturduğuna yönelik küresel bir araştırmaya ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir. Önceki çalışmalardan farklı olarak, organizasyonel düzeyde bir ölçümü hedeflemekte olan bu çalışma, açıklanan araştırma ihtiyaçlarına cevap verebileceği değerlendirilmektedir. Bununla birlikte araştırma sorunsalı bağlamında ele alınan kavramlar arası ilişkileri açıklayan az sayıda çalışmadan biri olarak nitelendirilebilir.

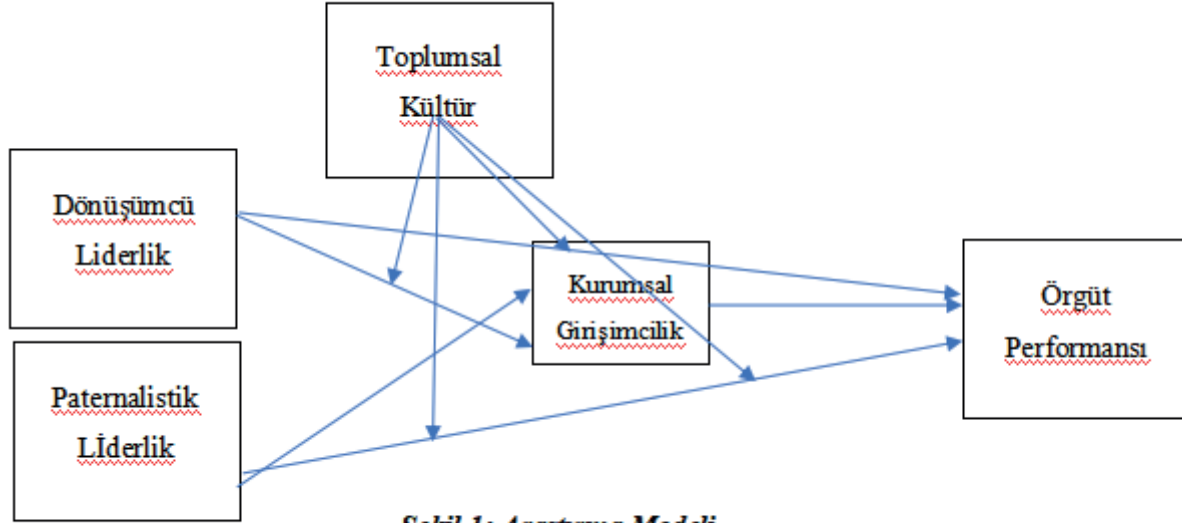
Araştırma Modeli Önerisi

Çalışma neticesinde, araştırma modeline ilişkin öneriler şu şekilde belirlenmiştir:

Öneri 1: Dönüşümcü liderliğin, kurumsal girişimcilik ve örgütsel performansa etkisinde ulusal kültürün düzenleyici rolü vardır.

Öneri 2: Paternalist liderliğin, kurumsal girişimcilik ve örgütsel performansa etkisinde ulusal kültürün düzenleyici rolü vardır.

Öneri 3: Liderlik tarzlarının (dönüşümcü ve paternalist), örgütsel performans üzerinde etkisi vardır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Liderlik yüz yılı aşkın bir süredir örgütsel davranış ve yönetim alanlarında incelenmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar popüler ve sürekli araştırılan bir kavram olsa da organizasyonel değişim ve dönüşümler nedeniyle, her dönemde liderliğin organizasyonel etkilerini anlamak **önemlidir**. Çünkü liderlik tarzlarının her birinin örgütsel sonuçlar üzerindeki etkisi farklı olabilmektedir. Bu çalışmada da paternalist ve dönüşümsel liderlik tarzların **örgütsel performans üzerinde ulusal kültürün etkileri ele alınmasına yönelik bir model ortaya konulmuştur**. Bundan sonraki aşamada organizasyonel düzeyde etkilerin ölçülmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Aycan, Z., Kanungo, R. N., Mendonca, M., Yu, K., Deller, J., Stahl, G., & Kurshid, A. (2000). Impact of culture on human resource management practices: A 10-country comparison. *Applied Psychology: An International Review*, 49(1), 192–221. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00010>
- Aycan, Z. (2006). Paternalism: towards conceptual refinement and operationalization. In: Yang KS, Hwang KK and Kim U (eds) *Scientific Advances in Indigenous Psychologies: Empirical, Philosophical and Cultural Contributions*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 445–4
- Bennis, W. (2007). The Challenges of Leadership in the Modern World, 62(1), 2–5. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.62.1.2>
- Brooks, I. *Organizational Behavior*, London, Prentice Hall, 2003
- Bulut, Ç., Fiş, A. M., Aktan, B., & Yılmaz, S. (2008). Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma. *Journal of Yaşar University*, 3(10), 1389–1416
- Bygrave, W., & Minniti, M. (2000). The Social Dynamics of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(3), 25–36. <https://doi.org/10.1177/104225870002400302>
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior: A Critique and Extension. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/104225879301700401>
- Engelen, A., Flatten, T. C., Thalmann, J., & Brettel, M. (2014). The Effect of organizational culture on entrepreneurial orientation: A comparison between Germany and Thailand. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 732–752. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12052>
- Eraslan, L. (2006). Liderlikte post-modern bir paradigma: dönüşümcü liderlik. *Journal of Human Sciences*, 1(1). <https://j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/168>
- Hellriegel, D., & Slocum, J. W. (2011). *Organizational Behavior*. South-Western Cengage Learning.
- Hickman, G. Robinson. (1997). Transforming Organizations to Transform Society. *Kellogg Leadership Studies Project Working Papers*, www.academy.umd.edu/scholarship/casl/KLSP/1997
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London, McGraw-Hill Book Company, 1991
- Jackson, T. (2016). Paternalistic leadership: The missing link in cross-cultural leadership studies?. *International Journal of Cross Cultural Management*, 16 (1), 3-7
- Köksal, O. (2011). Bir Liderlik Paradoksu: Paternalizm. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 101–122.
- Kuratko, D. F. (2017). Corporate Entrepreneurship 2.0: Research Development and Future Directions. <https://doi.org/10.1561/03000000082>. Donald
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It To Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating

role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16, 429-451.

Ocak, M. & Basım, H. N., (2017). Kurumsal Girişimciliğin Öncül ve Sonuçları Üzerine Türk Sanayi Firmalarında Görgül Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 8(1), 131–151. <https://doi.org/10.20409/berj.2017126249>

Pellegrini, E. K., & Scandura, T. A. (2008). Paternalistic leadership: A review and agenda for future research. *Journal of Management*, 34(3), 566-593.

Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*, Prentice Hall, New Jersey.

Sharma, P., & Chrisman, J. (1999). Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(9), 11–28.

Şeşen, H. (2010). Öncülleri ve Sonuçları ile Örgüt İçi Girişimcilik: Türk Savunma Sanayiinde Bir Araştırma, *Kara Karp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*, Ankara

Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David (2000). *Strategic Management and Business Policy*, 7th.ed., Pearson Education Inc., New Jersey.

³Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sancak, destinasyon, stratejik yönetim

Şekil 1. Sancak Bölgesi ve Balkanlar Haritası (www.pinterest.co.uk)

Araştırmalar ışığında, Sancak topraklarında ilk yaşayanların Dardaniler olduğu bilinmektedir. M.S. 2. yüzyılda ise Sancak toprakları, Roma İmparatorluğu'nun bir parçası olmuştur. Roma İmparatorluğu 395 yılında Doğu ve Batı diye ikiye ayrılınca, Sancak topraklarının bir kısmı Doğu'ya, diğer kısmı Batı'ya geçti. Bu iki devletin sınırı Sancak topraklarından geçiyordu. 7. yüzyılın başlarında Slavların Balkanlara gelmesiyle, bunların bir kolu olan Sırlar, Sancak topraklarına yerleşmişlerdir (İbriç, 2004: 3-4). 1461'de Fatih Sultan Mehmet tarafından fethedilen Sancak'ta yaşayan halk, kısa bir süre sonra bölgede yaşayan Arnavut ve Boşnaklarla beraber toluca Müslüman olmuşlardır (Yenigün, 2006: 24). 19. yüzyılda Osmanlı hükümetince Novi Pazar (Yeni Pazar) merkezli bir sancak haline getirildiği için bu adla adlandırılan Sancak, Müslümanların çoğunlukta yaşadığı bir bölgedir (Ekinci, 2014: 33). Yeni Pazar Sancağı dört yüzyıldan daha uzun bir süre Osmanlı İmparatorluğu'na ait olduktan sonra, 1878 Berlin Antlaşması'yla Osmanlı Devleti'ne bağlı özerk bölge statü elde etmiş ve 1913'te de Belgrad Antlaşması'yla Sırbistan ve Karadağ arasında bölüştürülmüştür (Yarar, 2010: 61).

Sırbistan ve Karadağ'da 2002 yılı nüfus sayımına göre sancak bölgesi toplam nüfusu 420.259'dur. Sancak bölgesinin; Sırbistan sınırları içerisinde kalan nüfusu 235.567 iken, Karadağ sınırları içerisindeki nüfusu 184.692'dir. Bölgedeki Boşnak ve Müslümanların toplam nüfusu 220.065 olup, bu sayı bölge nüfusunun % 52,36'sunu oluşturmaktadır. Sırbistan sınırları içerisinde kalan Sancak topraklarındaki nüfusun 132.350'si Boşnak, 89.396'sı Sırp ve yaklaşık 5000 kadarı diğer etnik gruplardan oluşmaktadır (Yarar, 2010: 90).

Sancak Bölgesi günümüzde Sırbistan'ın diğer kentlerine göre daha az gelişmiş olup, yerel ekonominin gücü sosyalist ekonominin alt yapının doğal sonucu nedeniyle azalmıştır. Bu durum Sancak Bölgesi'nde şube fabrikaları olan Tutin ve Seniče'yi de etkilemiştir. Bu nedenle yaşanan ekonomik çöküş Sancaklıları ve özellikle Novi Pazarlıları etkilemiş özel işlere yönelmişlerdir. 1990 yıllarının başında Novi Pazar'da tekstil (özellikle giyim) ve ayakkabı üretim merkezi olmakla birlikte yeniden önemli bir ticaret merkezi haline gelmiştir. Günümüzde bu ürünler Yunanistan, Kosova, Bulgaristan ve Türkiye'ye ihraç edilmektedir. Sancak halkının temel geçim kaynağı tarım ve büyükbaş hayvancılıktır. Ayrıca balık yetiştirme, mantarcılık, böğürtlen, dağ çileği ve şifalı otlara yönelik üretim yapılmaktadır. Bununla birlikte küçük işletmecilik ve el sanatlarına dayalı üretimde yapılmaktadır. Kültürel miras olan zanaatların korunması (kilim dokumacılığı) ve geliştirilmesine önem verilmektedir. Sancak Bölgesi doğal kaynaklar açısından oldukça zengin olup Gajdani çevresinde altın, gümüş, bakır ve kurşun madenleri, İberik, Dirin ve Koykove çevresinde ise; altın, gümüş, platin, civa, kurşun, demir, kalay, çinko, kobalt, nikel, krom, arsenik, mangananez, antimon, alüminyum ve kökürüt madenleri bulunmaktadır. Ayrıca en önemli yer altı kaynağı Plejevlja, Berane, Petnjica ve Sjenica'da çıkarılan taş kömürü ile Novi Pazar'da mermer yatakları ile demir, kurşun ve çinko yatakları vardır. Sancak Bölgesi'nin Karadağ kısmında ise ekonomik yetersizlik dikkat çekmektedir. Alt yapı hizmetlerinin yarıflığı, finansal desteğin ve belediye hizmetlerinin yetersizliği fakirliğin artmasına neden olmaktadır. Bu durum bölge insanlarının başka ülkelere göç etmelerine yol açmaktadır (Yarar, 2010: 93-94).

Bu araştırma Sancak Bölgesi stratejik planını geliştirmeye yönelik bir ön çalışma niteliğindedir. Çalışmanın amacı, topraklarının bir kısmı Sırbistan'da, bir kısmı ise Karadağ'da bulunan Sancak Bölgesi'ndeki turistik ürün potansiyeli olan doğal kaynaklar ile kültürel miras öğelerinin incelenmesi ve bölgede geliştirilebilecek turizm çeşitlerinin değerlendirilmesidir. Bu amaçla Sancak Bölgesi'ndeki kültürel miras öğeleri ve doğal kaynaklar ile ilgili akademik yayınlardan literatür taraması ve bölgenin tanıtımına yönelik broşürlerin incelenmesi sonucunda bölgenin turizm haritası çıkarılmıştır. Elde edilen bilgilerden destinasyonun turizm potansiyelinin güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatlarının belirlenerek SWOT analizi de yapılmıştır. Çalışma sonucunda, Sancak Bölgesi'nin ekonomik sorunlarının giderilmesi ve bölgesel kalkınması için sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleri öne çıkarma da turizmin bir araç olarak kullanılabilesine yönelik önerilerek getirilmiştir.

2. SANCAK BÖLGESİ TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU

Turizm bölgesi diğer adıyla turizm destinasyonu; turisti kendi yaşadığı yer dışına seyahate çıkmaya motive eden, turisti destinasyona çeken ve seyahatinin hedef varış yeri niteliğinde olan bölgelere denilmektedir. Bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi için ise; turistik ihtiyaca cevap verebilecek tesis, etkinlik, organizasyon ve benzeri çekiciliklere sahip olması gerekmekte, bu nitelikler turizm çeşidine ve hizmet verilen hedef kitleye göre değişebilmektedir. Örneğin; kongre amaçlı gelenlere yönelik lüks oteller, toplantı tesisleri aranırken, doğa turizmi destinasyonlarında bozulmamış doğa güzellikleri aranmakta (Türkay, 2014:2) ve kültür turizmi destinasyonlarında ise kültürel miras eserleri ve/veya ürünleri talep edilmektedir. Bu kapsamda aşağıda Sancak Bölgesi'nde öne çıkan destinasyonlar ve çekicilik unsurları çıkarılmış, bölge turizmine olası katkılarına yer verilmiştir. Sırbistan ve Karadağ sınırlarında yer alan Sancak Bölgesi Doğu ve Batı Avrupa'yı birbirine bağlayan konumu ve Adriyatik'e açılan önemli bir kavşak noktasında olması nedeniyle stratejik öneme sahiptir. Bu kapsamda bölge Karadağ ve Sırbistan bölgeleri olarak iki başlık altında ele alınmış, doküman incelemesi (tanıtım broşürleri) ve literatür taraması sonucu aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

2.1 SANCAK BÖLGESİ KARADAĞ (MONTENEGRO) BÖLÜMÜ

1. PLAV: Plav'ın 2011 nüfus sayımına göre toplam nüfusu 13 bin 108 kişiden oluşmaktadır. Bu nüfusun 7500'ünü Müslüman Boşnaklar, 3000 kadarını Sırp ve Karadağlılar oluştururken, 2500'ünü ise Arnavutlar oluşturmaktadır (<https://readtiger.com>). Bu bölge; Plav ve Gusinje olarak iki bölgede ele alınmıştır. Gusinje daha çok kültür turizmi potansiyeline, Plav ise doğa turizmi potansiyeline sahiptir.

Plav turizm türleri ve ürünlerinden öne çıkanlar şunlardır:

Doğa Sporları Turizmi: Bisiklet, Kamp, Bungalov, Trekking, Hiking

Doğa Turizmi: Hridsko Gölü, Plav Gölü (Nizam Kulesi), Ljuča Nehri, Tara nehri ve Kanyonu (Avrupa'nın en derin Kanyonu), Biogradska Dağı Milli Parkı, Prokletije National Park- Ali Paşa Pınarları-Vadileri, Hajla Dağı- Vadisi, Kolasinski Katun, Ziyaret Gölü, Grebaja Vadisi- Dolja Nehri-

Ropajana Vadisi, Vusanje Şelalesi, Oko Skakavice Gölü

Kültür/İnanç Turizmi: Kula Redzepagica-Recepagaç Kulesi, Sultaniye Camisi, Kutsal Trinity Manastiri- Brezojevice, Katolik Kilisesi

Hüzün Turizmi: Murino; Holly Great Martrys Quiricus And Julitta (Kilise)



Görsel 1-2: Plav ve Gusinje Fotoğrafları (<https://waytomonte.com>; <https://www.discover-montenegro.com>)

Gusinje; kuzeydoğu Karadağ'da yer alan küçük bir kasaba ve belediyedir. Gusinje ismi Guska anlamına gelen kaz kelimesinden türetilmiştir. Eski adı Gousino olup, Osmanlı döneminde, Türkçe olarak Gusna olarak bilinmekte iken, Arnavutça, Gucia olarak bilinir. Kasaba 1704 kişilik nüfusa sahiptir ve Prokletije bölgesinin Plav ve Gusinje dağ geçitlerinde 1000 metre rakımda yer almaktadır. Günümüz Gusinje topraklarında bir ortaçağ yerleşiminin bulunduğu bilinmektedir. Gusinje, 14. yüzyılda Kotor-Scutari-Podgorica-Peć yolundaki karavan istasyonlarından biri olan bir köy olarak anılmaktaydı. Kasabada Gusinje'nin bağımsızlık günü olan 2 Ağustos'ta oldukça yoğun programlar yapılmaktadır. Gusinje'de turizm türleri ve ürünlerinden öne çıkarılan şunlardır (<https://www.discover-montenegro.com>):

Gusinje'de öne çıkan turizm türleri şunlardır:

Etnik Turizm: Pavicevic-Etnik Köy

İnanç/ Kültür Turizmi: Gusinje Vezir Camii, St.George Kilisesi, St.Anthony Kilisesi

Gastronomi Turizmi: Cevapi adı verilen Balkan Spesiyalleri restoranları ve cezve'de kahve

Doğa Turizmi: Gusinje-Lazi- Grncar- Gusinje Bisiklet Rotası, Prokletije Milli Parkı

Termal Turizm: Ali Paşa Kaplıcaları ve Kaynak Suları

2. ROJAZE: Rozaje, Karadağ'ın doğu kesiminde, Kosova sınırında belediyenin idari merkezi olarak kabul edilen bir kasabadır. Toplam nüfusu 23 bin kişidir. Nüfusunun 20 bin kişisi Boşnak, 160 kişisi ise Arnavutlardan oluşmaktadır. Tarihçilere göre, Ortaçağ'da bir kale etrafında inşa edilmiş ve adını eski kilise Ruzica'dan almıştır. XIII yüzyılda yaşayan Sırp Kralı I.Uraş'ın saltanatından kalma kilisenin kalıntıları tarihi bir dağ köyündedir. Şehrin çevresinde mineraller açısından zengin soğuk, son derece saf su ile birçok dağ mineral kaynağı vardır. Rozaje kıyından uzak olduğu için doğal güzelliği sayesinde eko-turizm açısından cazibe merkezidir. Rozaje'ye yakın akan Ibar Nehri'nin kıyısında, dağcılar için çok cazip olan çok sayıda Pitoresk boğaz vardır. Yaz aylarında onlar etrafında tren ve yemyeşil bir ortamda iyi bir dinlenme ve avcılık için turistler bu bölgeye gelmektedir. Rozaje'de kayakçılar için Turyak kayak merkezi bulunmaktadır. Rozaje'de festival turizmi etkinlikleri yapılmaktadır. Bunlar, "dağlarda sıcak kış" festivali, "Altın Tüy-Altın Yol" Çocuk Müzik Festivali ve müzik severler için "Elektronik Müzik Festivali" olarak sıralanmaktadır (<https://waytomonte.com>; <https://readtiger.com>).

Rozaje'de öne çıkan turizm türleri şunlardır:

Kış Turizmi: Turyak Kayak Merkezi

Festival Turizmi : Çocuk Müzik Festivali, Kış Festivali, Elektronik Müzik Festivali

Kültür Turizmi: Kültürel Miras Turları (Efsaneler, günlük yaşam vb.)

Doğa turizmi; Kırsal Turizm, Doğa Sporları, Macera Turizmi



Görsel 3. Rozaje Fotoğrafları (<https://yandex.com.tr>)

3. Bjelo Polje-Akova (Karadağ): Bjelo Polje 2011 yılı nüfus sayımına göre; yaklaşık 18.500 kişi Boşnak, 25.600 kişi ise Sırp ve Karadağlılardan oluşmaktadır (<https://readtiger.com>). Bielo Pole, Karadağ'ın kuzey-doğu kesiminde, Bihor dağı yakınında, Lim ve Lesnica Dağları'nın kıyısındaki pitoresk bir vadiye bulunan, deniz seviyesinden 550 m yükseklikte bir kasabadır. İlkbaharda büyük beyaz papatyalar açan kasaba, bu sayede çok güzel ve sıra dışı bir isim kazanmıştır. Bjelo Polje'de, ilköğretim ve daha sonra Romalılar yaşamış, ortaçağda Karadağ'daki birçok kentin yanı sıra, Osmanlı İmparatorluğu'nun da egemenliği altında olup, yerleşme Akova adı verilmiş, 1912'de bir Karadağ şehri olmuştur (<https://waytomonte.com>). Bu bölge; mağara, termal ve macera turizmi gibi doğa temelli turizm türleri ile gastronomi, kültürel miras ve etnik turizm gibi kültür temelli turizm türleri bakımından zengindir. Bölgede yer alan Djalovicha Mağarası Bjelo Polje'ye 25 km uzaklıkta olup, Avrupa'nın en güzel ve en büyük mağaralarından kabul edilmektedir (<https://waytomonte.com>).

Bjelo Polje'de öne çıkan turizm türleri:

Proceeding of 3th ICTEBS

Kültür Turizmi: Lozna Luka köyündeki Bistrica Nehri üzerindeki eski taş köprü.

İnanç Turizmi: Peter ve Paul Kutsal Havariler Kilisesi, Nikolaevkaya Kilisesi, Gushmir Cami, Yusuf Cami, Blishkova Manastırı, Candlemas Kilisesi ile Volyavats Manastırı, Maystorovina Manastırı, Podvrh Manastırı, Manastır Samograd, St.John Kilisesi, St. Thomas Kilisesi, Sırp Ortodoks Kilisesi

Mağara Turizmi: Djalovicha Mağarası, Dzhlovich, Novaković ve Osoya Mağaraları

Yayla Turizmi: Dinar Yaylaları

Termal turizm: Bijela Rada Termal ve Mineral Sular, Kiseljak Termal Suları

Doğa Sporları Turizmi: Bijelo Polje'de Kayak ve Diğer Sopa Sporları

Festival turizmi: Uluslararası Tamburinovy Orkestraları Festivali



Görsel 4. Bijelo Polje Fotoğrafları (<https://waytomonte.com>)

2.2. SİRBİSTAN

1. NOVİ PAZAR: Novi (Yeni) Pazar "yeni Çarşı" anlamına gelen, pazar- çarşı sözcüğünden türetilmiştir. Novi Pazar, Güneybatı Sırbistan'ın Raška bölgesinde yer almaktadır ve Sırbistan'daki Bosniaks Kültür Merkezi ve Sandžak'ın tarihi bölgesidir. 2011 nüfus sayımına göre, kentsel alan 66.527 nüfusa ve şehir idari bölgesi 100.410 nüfusa sahiptir. Novi Pazar'ın % 82'si Boşnak % 16'sı Sırp kökenlidir. Kent, Stari Raş eski Sırp Kalesi altında 14. yüzyılda, trgovište adlı önemli bir pazar yeri gelişmeye başlamıştır. 15. yüzyılın ortalarında, eski Sırbistan'ın Osmanlı İmparatorluğu Fethi zamanında, doğuya yaklaşık 11 km uzaklıkta başka bir pazar yeri gelişmiştir. Eski yer Staro Trgovište (eski Trgovište, Türkçe: Eski Pazar) ve Novo Trgovište (yeni Trgovište, Türkçe: Yeni Pazar) olarak bilinir hale gelmiş ve Novi Pazar bu günkü modern haline dönüşmüştür. Novi Pazar'da bulunan çok sayıda inanç merkezi ve kültürel miras, bu kentte kültür turizmini öne çıkarmıştır (<https://www.tripmondo.com>).

Novi Pazar'da öne çıkan turizm türleri:

İnanç Turizmi: Altun-Alem Camii, Arap Camii, Leylek Cami, Bor Cami, Kutsal Havariler Peter ve Paul Kilisesi, St. Petar (Petrova Crkva) Kilisesi, Sopogćani Manastırı ve Djurdjevi Stupovi Manastırı

Kültürel Miras: İsa Bey Hamamı, Amir Agin Hanı, Novi Pazar Kaplıcası

Doğa Turizmi: Golija Dağı (Beş belediye alanında 75.38 hektarlık bir alanı kaplamaktadır. Bunlar Kraljevo, Raska, Novi Pazar, Sjenica ve Ivanjica) (<http://sjenicanadlanu.com>).



Görsel 5. Novi Pazar ve Golija Dağı (<https://islamansiklopedisi.org.tr>)

GOLİJA DAĞI: Golija Dağı; beş belediye alanında 75.38 hektarlık bir alanı kaplamaktadır. Bunlar Kraljevo, Raska, Novi Pazar, Sjenica ve Ivanjicadır (<http://sjenicanadlanu.com>). Golija, Sırbistan'ın güneybatı kesiminde, Raska'nın batısında yer alan bir dağdır. 30 kilometre uzunluğunda olan Golija, Dinar dağ sisteminin iç bölgesine aittir. Golija dağında akan nehirleri İbar, Moravica ve Studenica orta sıra dağlar Radocelo ve Pester arasında yer almaktadır. Dağ, çok sayıda temiz ve sağlıklı su kaynağı ile karakterize edilmiştir. Jošan-ka kahverengi alabalık gibi çeşitli balıklar açısından zengindir Golija, kuzey, kuzeydoğu ve doğuda kayın ormanı ile kaplıdır. Kayın yanı sıra, meşe, kayın, göknar ve kayın ladin ormanlarında önemli açıklıklar vardır. Golija Dağı, Doğa Parkı I kategorisi ve Golija UNESCO listesinde Sırbistan'daki tek biyosfer rezervi olarak yer almaktadır. Ayrıca, Golija en yüksek kar yağışı olan dağdır (<http://sjenicanadlanu.com>; <http://www.panacomp.net>).

2. Prijepolje (Prepol): Prijepolje veya Semi Pazar Sırbistan'ın güneybatısında bir kasaba ve belediye merkezidir. Coğrafi ve tarihi bölge olarak Sancak bölgesinin Sırbistan'daki büyük kısmında yer alır. Prijepolje 2011 nüfus sayımına göre toplam nüfusu 37.059 olarak verilmektedir. Bu nüfusun etnik dağılımı; Sırp 9.411, Boşnaklar 3.941, Müslümanlar 1.225, Romanlar 140 ve Karadağlılar 139'dur.

Prijepolje şehri çok erken eski çağlarda var olduğu bilinen bir şehirdir. MÖ 9-6 yüzyıllar arasında şehir Roma hakimiyetine geçer. Bölgeye gelen Keltler ile karışan İllirlerin yaşadığı Prijepolje MS.10 yy'dan itibaren 107 yılına kadar Dalmaçya eyaletinde kalmış daha sonra yeni kurulan eyaletlere dahil edilmiştir. Osmanlı devletinin Prijepolje'yi fethi 1465 tarihinde gerçekleşir. Prijepolje 16.yüzyılda önemli bir ticaret yolu olan Bosna Yolu üzerinde bulunuyordu ve bu konumu nedeniyle asırlar boyunca önemli bir durak ve ticaret şehri olduğu bilinmektedir (<https://www.bosnakmedya.com>).

İnanç Turizmi: Manasır Mileševo, Prijepoljska Saat Kulesi, Ibrahim Paşa Cami, Sinan-Begova Cami

Kültür Turizmi: Kaleler; Mileševa, Mileševo ve Hisarcik, Kovin Kalesi, Hüseyin Paşa Camii, Prijepolje (Prepol) Saat Kulesi

Doğa Turizmi: Lim nehri, Mileševka kanyonu ve Seljašnica kanyonu

Gastronomi Turizmi: Alabalık



Görsel 6. Sjenica Fotoğrafları

Kaynak: <https://islamansiklopedisi.org.tr>; <https://www.youtube.com>; <https://www.aa.com.tr>

3. Sjenica: Güneybatı Sırbistan'ın Zlatibor ilçesinde yer alan bir şehir ve belediyedir. Şehrin nüfusu 2011 yılı nüfus sayımına göre 14.060 kişi olup, belediyenin nüfusu 26,392'dir. Pešter platosunda yer alan Sjenica kenti, J Jadovnik, Ozren, Giljeva ve Javor dağlarıyla çevrilidir. Sırbistan'daki Boşnak nüfusun yoğun olduğu Sancak bölgesinin Sjenica şehrinde, Osmanlı padişahlarından Sultan Abdülaziz'in annesi Pertevniyal Sultan tarafından yaptırılan "tek selatin camisi" olma özelliği taşıyan Valide Sultan Cami şehrin sembolü haline gelen cami, beyaz taşla inşa edilmiş olup tek şerefeli ve tek minarelidir (<https://readtiger.com>).

Doğa Turizmi, Botanik Turizmi; Yayla Turizmi, Mağara Turizmi, Doğa Sporları Turizmi;

Pešter Platosu; Sjenica, Jadovnik, Ozren, Giljeva ve Javor dağları, Sjenica gölü, Vapa-Dubocica-Grabovica ve Jablanica-Kladnica- Veljunska-Brnjicka nehirleri, Sjenicko-Zlatarsko-Radojnjsko-Dajicko ve Savatovsko gölleri, Uvac Vadisi ve Kanyonu; Beloglavi Sup, Ogorijevac, Gutovica ve Ušacka-Ledena-Bezdana-Tupica-Bazdarska-Calovica Mağaraları

Gastronomi Turizmi: Baklava, Manti, Sucuk, Peynir

Kültür Turizmi: Kumanica Manastırı, Valide Sultan Cami, Sjenica Kilisesi

4. TUTİN: Sırbistan'ın güneybatısında, Sancak bölgesindeki bir kasaba ve belediye merkezidir. İdari olarak Şumadiya ve Batı Sırbistan bölgesinin Raška İlçesi sınırları içinde yer alır. 2011 nüfus sayımına göre merkez nüfusu 15 bin olup, köylerle beraber 25.000 kadar nüfusa sahiptir. Nüfusunun yüzde 97'si müslüman olan Tutin'de tam 91 köy var. Tutin her ne kadar il gibi görünse de aslında tam bir yayla özelliği göstermekte, ortalama yükseltisi 1000 metre kadardır (<https://www.bosnakmedya.com>). Tutin Belediyesi 2011 nüfus sayımına göre 31.155 kişilik bir nüfusa sahiptir. Kentsel alanlarda yaşayan nüfus belediyenin toplam nüfusunun %32,4'ünü kapsamaktadır. Kentsel ve diğer bölgelere göç nedeniyle nüfus köylerde nüfus azalmaktadır. Nüfus etnik olarak %95'ni Boşnaklar oluşturmaktadır. Tutin geçmişte sadece bir karavan istasyonu iken 19. yüzyılın başında guardian Kulesi ve bir cami ile bir yerleşim haline gelmiştir. 1831'de Boşnakça Husein-beg Gradašević ordusu yerleştirilmiş ve Tutin ismi ilk olarak 1868'de İngiliz gezginlerinin çalışmasında ortaya çıkmıştır. 1912 yılına kadar Tutin 20 ev ile küçük bir yerleşim oldu. 20. yüzyılda yerleşim büyük ölçüde geliştirildi: kamu binaları, bir sağlık istasyonu, bir okul ve mağazalar inşa edildi (<https://readtiger.com>), Serbia Tutin'de hayvancılık en temel geçim kaynağı olup kırsal bir yaşam sürmekte, bu bağlamda kırsal turizm, yayla turizmi ve tarımsal turizm bakımından uygundur.

3. SANCAK BÖLGESİNİN STRATEJİK TURİZM YÖNETİMİ

Turizmin bir ülkeye sosyo kültürel ve ekonomik bir takım olumlu etkileri bulunmaktadır. Turizmin bir ülkeye, kur oranlarının belirlenmesi, yeni iş fırsatlarının oluşması, girişimciliğin desteklenmesi, altyapının geliştirilmesi, bölgesel kalkınma, artan vergi gelirleri ve çarpan etkisi gibi bir takım olumlu etkileri bulunmaktadır (Harcombe, 1999: 11). Ayrıca turizm, dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden birisidir. Seyahat eden kişi sayısı 1950 yılında 25 milyon iken bu rakam 2017 yılında 1 milyar 323 milyona ulaşmıştır. Sektörün tüm dünyadaki GSYİH içerisindeki payı %10,4 olup turizm sektöründeki istihdam sayısı ise 313 milyon kişidir. Bu büyüme bireylerin boş zaman sürelerinin artmasından, ulaşım olanaklarının artmasından ve azalan ulaşım maliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Turizmin yükselen ekonomik önemi, turizmin birçok bölge için tercih edilen bir gelişim aracı olarak görülmesini sağlamaktadır (Micic, 2018: 168).

Turizm sektöründe tüketici tercihlerine bağlı olarak taleplerin farklılaşması ve bu ayrışmanın giderek büyümesi, yeni ve özel pazarlar ve pazar bölümlerinin ortaya çıkması, tatil esnasında turistlerin fiziksel ve kültürel olarak pasif durumdan aktif duruma gelmeye başlaması, paket turlar içerisindeki aktivitelerin daha bireysellik içeriğe dönüşmesi gibi turizm sektöründeki eğilimler nedeniyle, pazar paylarını artırmak ve turizm gelişimini hedefleyen bölgeler için destinasyonların planlı, uzun vadeli ve sürdürülebilir hedeflere göre yönetilmesi, destinasyonun vizyonu ve misyonu ile sağlanabilecektir (Güripek, 2013:61).

3.1 Sırbistan Stratejik Turizm Yönetimi

Sırbistan, Avrupa'nın Güney Doğusunda, Balkan Yarımadası'nın orta kesiminde bulunmaktadır. Ülkenin yüzölçümü 77,474 km²'dir (Bektaş, 2011:1). 2018 Haziran verilerine göre ülkenin nüfusu 7.078.110 kişidir. Sırbistan'da yaşayan halkın %83,3'ü Sırlar, % 3,5'i Macarlar, %2'si Romanlar, %2'si Boşnaklar, %9,1'i ise diğer milletlerden oluşmaktadır (<https://www.cia.gov/>, 02.02.2019). Dinsel yapı incelendiğinde ise nüfusun %85'inin kendilerini Ortodoks, %5,5'inin Katolik, %3'ünün Müslüman, %1'inin Protestan ve %5,5'inin diğer din ve mezheplere ait olarak tanımladığı görülmektedir (Bektaş, 2011: 1).

Sırbistan'da turizm gelişimi her ne kadar başlangıç aşamasında olsa da ülkede termal kaynaklar, UNESCO kültür mirası öğeleri, tarihi anıtlar, gastronomik öğeler gibi yeteri kadar tanıtımı yapılmayan bir çokturizm kaynağı bulunmaktadır. 2016-2025 Turizm Gelişim Strateji Raporu'nda turizm potansiyellerine göre 18 farklı destinasyon tanımlanmıştır. 2021 yılına kadar öncelikle geliştirilmesi

planlanan turizm çeşitleri MICE ve iş turizmi, dağ ve göl turizmi, spa ve wellness turizmi olarak belirlenmiştir. Orta derecede önem düzeyine göre geliştirilmesi planlanan turizm çeşitleri ise, kıyı turizmi, etkinlik turizmi, özel ilgi turizmi ve kırsal turizm olarak belirlenmiştir. Sırbistan'da turizmin gelişmesi ülkedeki politik ve sosyo ekonomik durum ile birlikte, turistik ürün eksikliği, düşük hizmet kalitesi, yenilenmeyen alt yapı gibi durumların iyileştirilmesine de bağlıdır (Micic, 2018: 168).

2017 Sırbistan turizm istatistiklerine göre 2017 yılındaki turist sayısı ve konaklama adetleri tablo 1 ve 2'de verilmiştir (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2018: 341).

Tablo 1. 2017 yılı Sırbistan turist sayıları

Turist Sayısı	Yerli Turist Sayısı	Yabancı Turist Sayısı
3.085.866	1.588.693	1.497.173

Kaynak: (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2018: 343)

Tablo 2. 2017 yılı Sırbistan konaklama adetleri

Toplam Konaklama Adedi	Yerli Turist Konaklama Adedi	Yabancı Turist Konaklama Adedi	Yerli Turist Ortalama Geceleme Adedi	Yabancı Turist Ortalama Konaklama Adedi
8.325.144	5.150.017	3.175.127	3.2	2.1

Kaynak: (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2018: 343)

2016 yılı ile karşılaştırıldığında yerli turist sayısında %7.9, yabancı turist sayısında ise %16.8 oranında artış gerçekleşmiştir. Konaklama tesislerini kullanan turist sayısında bir önceki yıla göre %10.5 oranında artış gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin konaklama sayısı bir önceki yıla göre %7.4 oranında, yabancı turistlerin konaklama sayısı ise bir önceki yıla göre %15.9 oranında artış göstermiştir. Yabancı turistler tarafından gerçekleştirilen konaklamaların %53.3'ü (1 milyon 692 bin), Belgrad'da, %7.3'ü (231 bin) Novi Sad'da olmuştur.

2017 yılında Sırbistan'ı en fazla Bosna Hersek vatandaşları ziyaret etmiştir. Sırbistan'ı ziyaret eden Bosna Hersek vatandaşlarının sayısı 108 bin olup gerçekleştirdikleri toplam konaklama adedi 235 bin adettir. Bosna Hersek'ten sonra Sırbistan'ı en fazla Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ziyaret etmiştir. 2019 yılında Sırbistan'ı ziyaret eden Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının sayısı 99 bin olup gerçekleştirdikleri toplam konaklama sayısı 163 bin adettir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarını 91 bin turist ve 149 bin konaklama adediyle Bulgaristan vatandaşları, 83 bin turist ve 153 bin konaklama adediyle Hırvatistan vatandaşları, 79 bin turist ve 198 bin konaklama adediyle Karadağ vatandaşları takip etmektedir.

Dış ticaret etkisi, çeşitli sektörlerle olan teşvikler ve ekonomik olmayan birçok nedenden dolayı revize edilmiş Sırbistan turizm misyonuna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu misyon kapsamında; daha etkin girişimcilik ve mevcut doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir kullanımı, daha etkili ve kapsamlı korunması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, kırsal bölgelerin gelişimi ve kırsal bölgelerde nüfus azalmasının önüne geçilmesi ve dünyada olumlu bir imaj yaratılması gereklidir.

Sırbistan'ın turizm vizyonunda 2025 yılında dünyaca tanınan bir turizm destinasyonu olması hedeflenmektedir. Bu vizyon çerçevesinde; turizm, sürdürülebilir istihdam, yerel ve bölgesel kalkınmaya olan katkılarıyla en etkili sektörlerden birisi olacağı gibi, küresel turizm pazarındaki modern trendlere uyum sağlayan turistik ürünleri ve aynı zamanda otantik, yüksek kaliteli ürünleri, etkinlikleri ve geleneksel misafirperverliğiyle mevcut rekabet içerisinde yerini alacaktır. Ayrıca turizm, kariyer gelişimi açısından özellikle gençler tarafından tercih edilen bir sektör olacak ve dünyadaki turizm destinasyonları arasındaki rekabette üst sıralarda yerini alacaktır.

Sırbistan'ın turizm gelişim hedefleri değerlendirildiğinde; Sırbistan'ın 1989 ve 2014 yılları arasında sadece 560 milyon Dolar turizm yatırımı yaptığı görülmektedir. Aynı dönemde Bulgaristan'ın turizm yatırımı 2.9 milyar Dolar, Çek Cumhuriyeti'nin turizm yatırımı 3.36 milyar Dolar, Macaristan'ın turizm yatırımı 2.7 milyar Dolar, Romanya'nın turizm yatırımı 8.86 milyar dolar ve Slovakya'nın turizm yatırımı 1.45 milyar Dolar olmuştur. Sırbistan'ın en yakın rakibi Slovakya'nın önüne geçmek için 2025 yılına kadar en az 2 milyar Dolar turizm yatırımı yapması gerekmektedir. Bu bağlamda Sırbistan'da turizm sektörünün gelişimi, ekonomik gelişime, istihdam yaratılmasına ve ülkenin imajının oluşup gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda 2025 gelişim hedefleri aşağıdaki şekilde belirlenebilir:

- ☐ Otellerin ve yiyecek içecek işletmelerinin toplam turistik işletmelerdeki payını %50'ye yükseltmek,
- ☐ Konaklama tesislerinde %30 doluluk oranına ulaşmak,
- ☐ 2025 yılı itibarıyla turist girişini 3 katına çıkarmak ya da en az %50 arttırmak,
- ☐ Gecelik turist harcamalarını %50 arttırmak,
- ☐ Gelen turistlerin geceleme oranlarını 2020 yılında %45'e 2025 yılında %55'e arttırmak,
- ☐ Turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla içerisindeki payını arttırmak,
- ☐ Turizm sektörü içerisindeki istihdam oranını en az %50 arttırmak,
- ☐ Direkt yatırımın artması (Ministry of Trade, Tourism and Telecommunications of the Republic of Serbia, 2016: 43-45).

3.2 Karadağ Stratejik Turizm Yönetimi

Karadağ, Güneydoğu Avrupa'da, Balkan Yarımadası'nın orta kesiminde ve Adriyatik Denizi'nin güney kıyılarında yer almaktadır. Batısında Bosna-Hersek ve Hırvatistan, kuzeyinde Sırbistan, doğusunda ise Arnavutluk yer almaktadır. Kara sınırlarının uzunluğu 614 km, kıyı uzunluğu 293 km olup 73 km'si kumsal plajlardan oluşmaktadır. Ülkenin toplam yüzölçümü 13.812 kilometrekaredir ve ülke yüksek dağlar, derin vadiler ve nehir kanyonlarıyla kaplıdır (T.C. Podgorica Büyükelçiliği, 2013: 5). 2018 verilerine göre ülkenin nüfusu 622.182 kişidir (Montenegro Statistical Office, 2019: 2).

Karadağ İstatistik Kurumu Monstat'ın verilerine göre 2017 yılında ülkede 1.877.212'si yabancı, 122.797'si ise yerli olmak üzere toplamda 2.000.009 turist konaklamıştır. Şehirlere göre konaklama istatistikleri incelendiğinde ise, en çok Budva (848.443 kişi), Herceg Novi (294.636 kişi), Ulcinj (189.097 kişi) kentlerinde konaklama olduğu görülmektedir. Bu kentler sahil kentleri olup ülkede ziyaretçi sayıları yaz aylarında artış göstermektedir. 2017 yılında Karadağ'ı 405.426 kişi ile en çok Sırbistan vatandaşları ziyaret etmiştir. Sırbistan'ı 350.468 kişi ile Rusya Federasyonu ve 183.690 kişi ile Bosna Hersek vatandaşları takip etmektedir (Podgorica Ticaret Müşavirliği, 2018: 1-2).

2020 yılı Karadağ turizm gelişiminin stratejik amacı; sürdürülebilir gelişim ilkelerini uygulayarak küresel bazda yüksek kaliteli bir turizm destinasyon imajı oluşturacaktır. Turizm endüstrisi Karadağ vatandaşlarına yeterli iş imkanı ve artan yaşam standartları sağlayacağı gibi aynı zamanda Karadağ hükümetinin sabit ve güvenilir bir gelir kaynağına sahip olmasını sağlayacaktır. Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki hedefler belirlenmiştir:

- Gerekli olan turizm ve konaklama alt yapısının oluşturulması
- Karadağ'ın benzersiz bir destinasyon olmasının sağlanması
- Karadağ'ın yıl boyunca gidilecek bir destinasyon olarak tanınmasının sağlanması
- Sürdürülebilir ve başarılı gelişim için gerekli olan yasal sistemin oluşturulması,
- Yerel halkın kısa sürede turizm endüstrisine dahil edilmesi

3.3 Sancak Bölgesi Stratejik Turizm Yönetimi

Sancak, Sırbistan ve Karadağ sınırlarının arasında dağlık bir bölgede bulunan ve içerisinde birçok etnik kimliği barındıran bir bölgedir. 2006 yılı Mayıs ayında Karadağ'ın bağımsızlığını ilan etmesiyle topraklarının bir kısmı Karadağ'da, bir kısmı ise Sırbistan'da bulunan bir bölge olmuştur. Sırbistan'da bulunan yerleşim birimleri Priboj, Prijepolje (Semi Pazar), Nova Varoš, Sijenica (Seniçe), Novi Pazar (Yeni Pazar) ve Tutin iken, Karadağ'da kalan yerleşim birimleri ise BijeloPolje (Akova), Berane, Plav, Pljevlja (Taşlıca) ve Rozaje'dir (Morrison, 2008: 2).

Sancak Bölgesi'ni ziyaret eden turist sayısı Sırbistan ortalamasına göre oldukça düşüktür. 2017 yılında Sırbistan'daki yerli ve yabancı turist sayısı 3.085.866 iken Sancak Bölgesi'ndeki yerleşim birimlerini ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayısı tablo 3'te verilmiştir:

Tablo 3. Sırbistan Sancak Bölgesi'ni ziyaret eden turist sayıları

İller	Priboj	Semi Pazar	Seniçe	Yeni Pazar	Tutin	Nova Varoš
Turist Sayısı	4.642	269	4.407	17.213	354	14.912

Kaynak: Statistical Office of the Republic of Serbia, 2018: 281-282

Sancak Bölgesi'nde bulunan doğal kaynaklar, bölgenin ana turizm çekiciliklerini oluşturmaya rağmen, bu kaynaklar turizm gelişimi için yeteri kadar kullanılmamaktadır. Bölgede bulunan dağların, bölgenin turizm pazarında tanınması açısından özel bir önemi bulunmaktadır. Zlatar, Pobijednik, Murtenica, Cemernica, Javor, Giljeva, Ozren, Jadovnik, Ninaja, Rogozna, Mokra Gora dağları yürüyüş turları, sağlık turizmi, avcılık, kırsal turizm, kış sporları ve mağara turizmi için uygun ortamları sağlamaktadırlar. Zlatar Dağı (1627 mt), Sırbistan'ın en güzel dağlarından birisidir. Dağın yamaçları, Uvac ve Bistrica nehirlerinin vadilerine, güney yamaçlar Milesevska Kanyonu'na uzanmaktadır. Zlatar Dağı'nın turizm potansiyelleri, nehirler, karstik araziler, akarsular, spesifik iklim, ormanlar, çayırlar, uygun dinlenme ortamı, spor ve rekreasyon olarak sıralanmaktadır. Zlatar Dağı'nın iklimi, Akdeniz ve dağ ikliminin etkisindedir ve bu iklimin astım ve bronşiti iyileştirici etkileri bulunmaktadır. Zlatar Dağı'nda belirli bir süre kalmanın kardiyovasküler ve hipertansiyon rahatsızlıkları bulunan hastalar üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmüştür. Zlatar Dağı'nda karın uzun süre kalması kayak turizminin gelişimine olanak sağlamaktadır. Dağda iki tane kayak pisti bulunmaktadır.

Golija Dağı, Ibar ve Golijiska Moravica nehirlerinin vadileri ile Pester Visoravan platosu ve Radocelo dağının arasında bulunmaktadır. Golija Dağı, doğal güzellikleri, manzara çeşitliliği, korunan kültürel değerleri sayesinde birçok yazar tarafından öne çıkarılmaktadır. Soyu tükenmekte olan canlı varlıklar, bitki örtüsü, kanunen korunan canlı varlıkların turizm gelişimi açısından önemi bulunmaktadır. Golija Dağı 900 çeşit bitki türü ile ekosistem çeşitliliğinin merkezi olma özelliğine sahiptir. Golija Dağı'nın bulunduğu alan Golija Ulusal Parkı olarak 2001 yılında koruma altına alınmıştır. Turistik ürün olarak yeteri kadar değerlendirilmeyen turizm çekiciliklerinden bir tanesi de Pester platosudur. Plato 900 - 1200 metre rakıma sahip olup, Jadovnik, Zlatar, Ozren, Giljeva, Zilandar ve Golija dağlarıyla çevrilidir. Plato, Lim, Vapa, Jablanica ve Grabovica nehirlerinin geçiş noktası olduğu için zengin bir balık faunasına sahiptir. PesterPlatosu'nun arazi şekli, rakımı, temiz havası sağlık ve rekreasyon turizminin gelişmesini desteklemektedir. Platonun iklimi ve karlı geçen kış mevsimi, kayak turizminin gelişimine olanak sağlamaktadır.

Sancak Bölgesi'ndeki arazinin jeolojik yapısından dolayı, bölgede birçok mağara bulunmaktadır. En geniş ve turistik anlamda çekiciliği bulunan mağaralar Pester Platosu'nda bulunmaktadır. Usac mağara sistemi 6.185 metre uzunluğuyla, Sırbistan'ın en uzun mağaralarından bir tanesidir. Usac mağara sistemi Seniçe'nin kuzeyinde bulunan Usac köyündedir. Bir diğer mağara ise Seniçe'nin kuzeybatısında bulunan DonjeLopize köyünde yer alan 1.928 metre uzunluğa sahip Tubica mağarasıdır. Sancak Bölgesi'nde bulunan mağaralar turistik çekiciliğe sahip olduğu halde, yalnızca Usac mağarası turist ziyaretlerine açıktır. Bunun nedeni, yetersiz yatırım, yetersiz altyapı ve turizm pazarındaki yetersiz tanıtımdır.

Sancak Bölgesi'ndeki kanyonların önemli turizm potansiyelleri bulunmaktadır. Kanyonlar arasında en çok turistik çekiciliği bulunan Uvac Nehri kanyonudur. Uvac Nehri 7.543 hektar alan kaplamakta ve Nova Varoš ve Seniçe'den geçmektedir. Uvac Kanyonu'nda 104 kuş türü, 219 bitki türü ve 11 balık türü bulunmaktadır.

Sancak Bölgesi'nde bulunan ve bilinirliği yüksek olan göller, Sjenicko, Zlatarsko, Radoinjsko, Potpecko, Gazivoda gölleri olarak sıralanabilir. Sjenicko ve Zlatarsko gölleri, Uvac Özel Doğa Koruma Alanı'nda bulunmaktadır. Bu bölge yırtıcı kuşların doğal koruma alanıdır. Bölgede, kızıl akbalar ile birlikte, 19 çeşit gündüz yırtıcı kuş türü ve 9 çeşit gece yırtıcı kuş türü bulunmaktadır. Radoinjsko Gölü ve Zlatarsko Gölü kıyılarında bulunan konaklama tesisleri ise bölgede yüzme, rekreasyon faaliyetleri için de yararlanılmaktadır.

Doğal kaynakların varlığı bölgede kaplıca turizminin gelişimine olanak sağlamaktadır. Priboj yakınlarındaki Pribojska Kaplıcası ile Yeni Pazar yakınlarındaki Novopazarska ve Rajcinovica kaplıcaları bölgede bulunan kaplıcaları oluşturmaktadır. Kaplıcaların tıbbi faydaları antik çağlarda keşfedilmekle birlikte bölgede Roma İmparatorluğu'ndan kalma hamam kalıntıları bulunmaktadır. Mineral suların hastalıkların tedavisindeki etkisi tıbben kanıtlanmıştır. Ancak kaplıcaların tedavilerdeki etkisi kanıtlanmış olsa da, kaplıcalar turistik amaçlarla değerlendirilmemektedir. Pribojska Kaplıcası'nın romatizmal rahatsızlıklar, kas iltihapları, siyatik rahatsızlığı, anemi gibi bir takım hastalıkların tedavisinde yardımcı olduğu bilinmektedir. Novopazarska Kaplıcası kükürtlü sulara sahip olmakla birlikte, kaplıcanın romatizmal, nörolojik ve cilt rahatsızlıkları ile ilgili hastalıkların tedavisinde etkisi olduğu bilinmektedir. Bu üç kaplıcanın haricinde bölgede bulunan diğer kaplıcalar; Seniçe'ye bağlı Cedovo köyünde bulunan Banja ve Banjica ile Yeni Pazar'da bulunan Slatinski ve Dezevske kaplıcalarıdır (Golic, 2011: 54-57).

Uzun yıllar boyunca çeşitli kültürlerle ev sahipliği yapmış olan Sancak Bölgesi kültürel açıdan bir çok kültürel miras ögesine sahiptir. Bu kültürel miras öğeleri Osmanlı İmparatorluğu dönemi ve öncesine ait olmakla birlikte, turistik ürün olarak değerlendirilme potansiyeline sahiptir (Golic, 2011: 57). Sancak Bölgesi'nde bulunan bazı manastır ve kiliseler, Osmanlı İmparatorluğu öncesi döneme ait kültürel miras öğelerine örnek teşkil etmektedir. Bu manastır ve kiliseler; Semi Pazar yakınlarında bulunan Milesevo Manastırı (12.yy.), Yeni Pazar yakınlarında bulunan Durdevi Stupovi Manastırı (12.yy.) ve Sopocani Manastırı (13.yy.), Priboj yakınlarında bulunan Banja (12.yy.) ve Uvac (12.yy.) Manastırları, Nova Varoš'a bağlı Bozetic kasabasında bulunan Davidovica (13. yy) Manastırı, Semi Pazar'a bağlı Brodarevo kasabasında bulunan Kumaniça Manastırı (13. ve 14.) yy.), Seniçe'ye bağlı Vrbnica kasabasında bulunan Crna Reka Manastırı (14.yy.), olarak sıralanabilir (Golic, 2011: 57).

Bölgede bulunan Osmanlı İmparatorluğu dönemine ait kültürel miras öğelerinden Novi Pazar'daki eserler: Gazi İsa Bey Medresesi, Gazi İsa Bey Hamamı, Yeni Pazar Kaplıcası, Silahdar Ahmet Bey (Leylek) Camisi, Altun Alem Camisi, Yeni Pazar Kalesi (Becirovic vd., 2016; İbrić, 2004).

Seniçe'deki Mimari Eserler: Valide Sultan Camisi, Duga Poljana Camisi (İbrić, 2004).

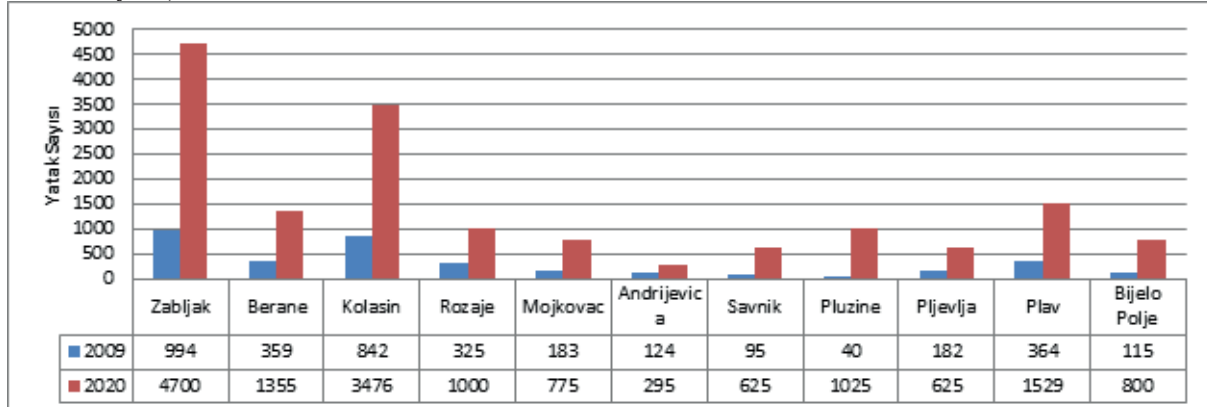
Tutin'deki Mimari Eserler: Tutin Merkez Camisi,

Semi Pazar'daki Mimari Eserler: İbrahim Paşa Camisi (Becirovic vd., 2016: 530).

Priboj'daki Mimari Eserler: Priboj'a bağlı Zabrnjica köyünde 1590 yılında inşa edilmiş bir cami bulunmaktadır (Becirovic vd., 2016: 530).

Sancak Bölgesi'nin Karadağ topraklarında yer alan bölümü Karadağ'ın kuzey kısmında yer almaktadır. Bu bölge genellikle dağlık bir alan olmakla birlikte, bölgede vadiler, kanyonlar, dağ gölleri, mağaralar gibi birçok doğal kaynak bulunmaktadır. Sancak Bölgesi'nde bulunan Bijelo Polje (Akova), Berane, Plav, Pljevlja (Taşlıca) ve Rozaje yerleşim birimleri ile çevresinde bulunan Pluzine, Zabljak, Mojkovac, Kolasin, Andrijevica yerleşim birimleri toplamda Karadağ'daki turistik alanın %50'sini oluşturmalarına rağmen, bölge turizm açısından yeterli kadar gelişmemiştir. 2009 verilerine göre Karadağ'daki konaklama tesislerinde bulunan toplam yatak kapasitesi 173.632 iken bölgede ve çevre yerleşim birimlerinde bulunan toplam yatak kapasitesi 3.627'dir ve bu rakam toplam kapasitesinin %2'sini oluşturmaktadır (Dasic, 2010: 33). Tablo 4'de Karadağ-Sancak Bölgesi'ndeki yerleşim birimlerinde ve çevresindeki yerleşim birimlerindeki yatak kapasitesi verilmiştir.

Tablo 4. Karadağ-Sancak Bölgesi'ndeki yerleşim birimlerinde ve çevresindeki yerleşim birimlerindeki yatak kapasitesi (2009 ve tahmini 2020 sayıları)



Kaynak: Nedica, 2010: 33.

2017 yılında Karadağ'da konaklayan 2.000.009 adet ziyaretçi den 7.832 adedi (%0,4) Akova'da, 2.679 adedi (%0,1) Plav'da, 7.060 adedi (%0,4) Taşlıca'da, 2.359 adedi (%0,1) Rozaje'de, 3.059 adedi (0,2) Berane'de konaklamıştır. Diğer iller ile karşılaştırıldığında bölgede bulunan yerleşim birimlerinde konaklayan kişi sayısı oldukça azdır (Podgorica Ticaret Müşavirliği, 2018: 2).

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma Sancak Bölgesi'nin stratejik turizm planını geliştirmek amacıyla yapılan araştırmanın, ön çalışması niteliğindedir.

Sancak Bölgesi'nin turizm potansiyelini çıkarmak amacıyla öncelikle Sancak Bölgesi'nde saha çalışması yapılmıştır. Ardından bölgeye yönelik hazırlanan tanıtım broşürleri incelenmiştir. Bölge hakkında derinlemesine bilgi edinildikten sonra bölgenin turizm haritası ve turizm potansiyeline yönelik SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analizinde bölgenin güçlü ve zayıf yanları ile bölgenin tehdit ve fırsatları değerlendirilmiştir.

6. Araştırmanın Bulguları

Sancak bölgesini oluşturan Sırbistan ve Karadağ ülkelerindeki doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklere ait tanıtım broşürleri incelenmiştir. İncelemeler sonucunda şekil 2'de verilen turizm haritası oluşturulmuştur. Saha gezileri, doküman incelemesi ve literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda Sancak Bölgesi'nin SWOT analizi çıkarılarak tablo 5'te verilmiştir.



Şekil 2. Sancak Bölgesi Turizm Haritası (Novi Pazar, Sjenica, Tutin, Rozaje, Plav, Gusinje ve Akova)

Tablo 5: Sancak Bölgesi SWOT Analizi

Güçlü Yanları *Zengin kültürel miras (somut ve somut olmayan) * Etnik bağ * Zengin yemek çeşitliliği * Jeopolitik konum * Turistik destinasyonlarına olan yakınlık * Kırsal bölge insanının konukseverliği *Doğunun ve batının kombinasyonuna sahip * Zengin doğal kaynaklar *Turizm potansiyelinin çeşitliliği * Coğrafi konum itibariyle birçok Avrupa başkentine yakınlık * Turizmde istihdam edilebilecek genç işgücü varlığı * Henüz yeteri kadar keşfedilmemiş bir destinasyon olması	Zayıf Yanları *Kimlik ve kültürel farklılığa yönelik çatışma *Güvenlik sorunları *Ulaştırma sorunu, hava alanının olmayışı *İki farklı ülke, iki farklı yönetim anlayışı *Kaynakların yeterli kullanılamaması *Kamu ve yerel yönetim desteğinin yetersizliği *Turizm alanındaki akademik çalışmaların eksikliği *Turizm bilincinin oluşmaması *Nitelikli işgücü eksikliği *Altyapı ve turistik tesislerin yetersizliği *Yerli ve yabancı yatırımcılar için cazibe merkezi olmaması *Doğal kaynaklar ve kültürel miras öğelerinin birer turistik ürün olarak değerlendirilememesi *Bölgenin bir turizm merkezi olarak değerlendirilmemesi *Yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılmaması
Fırsatlar *Bakir doğal çekicilikler *Geleneksel yemekler *Geleneksel zanaatlar *Sözlü tarih (efsaneler, masallar vb.) *Kültürel miras *Etnik bağ *Bozulmamış kent dokusu, *Alternatif turizm türleri açısından potansiyelin yüksekliği *12 ay boyunca gerçekleştirilebilecek aktivitelerin varlığı, *Yöresel pazarların varlığı,	Tehditler *Kimlik ve kültürel farklılığa yönelik çatışma ortamı *Güvenlik sorunu algısı *Etnik kimliklere yönelik önyargı *Siyasal ve ekonomik istikrarsızlık, *Bölgeye yeterince yatırım yapılamaması Nitelikli işgücünün bölgede ikamet edememesi, *Turistik imajın düşük olması,

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sırbistan ve Karadağ'da toprakları bulunan Sancak Bölgesi, doğal kaynaklara ve farklı medeniyetlere ait kültürel mirasa sahip olmasına rağmen bu öğeler birer turistik ürün olarak kullanılamamaktadır. Bölgenin Sırbistan ve Karadağ hükümetlerince turizm destinasyonu olarak yeteri kadar değerlendirilmemesi, bölgedeki doğal kaynakların ve kültürel miras öğelerinin yeterli tanıtımlarının yapılmaması, bölgede bulunan turistik tesislerin sayısının yetersizliği bölgeye gelen turist sayısının Sırbistan ve Karadağ'a gelen turist sayılarının ortalamalarının altında kalmasına neden olmaktadır. 2017 yılında Karadağ'da bulunan toplam turist sayısı 2.000.009 iken, Karadağ'ın Sancak Bölgesi'ndeki yerleşim birimlerinde bulunan turist sayısı 22.989'dur. Bu rakam, 2017 yılında Karadağ'da bulunan toplam turist sayısının %1.14'ünü oluşturmaktadır. 2017 yılında Sırbistan'da bulunan turist sayısı 3.085.866 iken, Sırbistan'ın Sancak Bölgesi'ndeki yerleşim birimlerinde bulunan turist sayısı toplamı 41.797'dir. Bu rakam 2017 yılında Sırbistan'da bulunan turist sayısının %1.35'ini oluşturmaktadır.

Sırbistan ve Karadağ'ın Sancak Bölgesi'nde bulunan doğal kaynaklar (dağlık alanlar, mağaralar, nehirler, kanyonlar, bitki çeşitliliği, ormanlık alanlar) Sancak Bölgesi'nde kış turizmi, kırsal turizm, mağara turizmi gibi turizm çeşitlerinin, yürüyüş, tırmanma, rafting,

kano, kayak, kampçılık, bisiklet sürme gibi faaliyetlerinin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca yine bölgenin farklı türlerden kuşlara ev sahipliği yapması, bölgede kuş gözlemciliği faaliyetinin de gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bölgede bulunan kültürel miras ise bölgede kültür turizminin geliştirilmesi için gerekli olan turistik ürün potansiyelini oluşturmaktadır.

Araştırma sonucunda Sancak Bölgesi'nin stratejik turizm planının geliştirilmesine yönelik şu öneriler getirebilir:

Ülkede bulunan doğal kaynaklar ile kültürel miras öğelerinin, turistik ürün olarak değerlendirilmeleri, bölgede bulunan turizm işletmelerinin sayılarının artırılması, çeşitli turizm türlerinin bölgede geliştirilmesi, bölgenin altyapı, tesis, imaj ve ekonomik açıdan gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Bölgede turizm endüstrisinin gelişmesi yeni istihdam olanaklarının yaratılmasını ve bölge halkının ekonomik olarak kalkınmasını sağlayacaktır.

Bölgenin, Sırbistan ve Karadağ hükümetlerince turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi, bölgede bulunan kültürel miras öğeleri ile doğal kaynaklardan yararlanarak yeni turizm türleri ve turistik ürünlerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bölgede yatırım yapılması konusunda yerli ve yabancı yatırımcıların teşvik edilmesi gerekmektedir.

Bölgenin önemli Avrupa başkentlerine yakınlığından dolayı bölgenin tanıtımının sadece komşu ülkelerle sınırlı kalmayıp Avrupa ülkelerinde etkili bir şekilde yapılması, bölgenin bilinirliğinin ve bölgeye gelen turist sayısının artmasını sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Bećirović, S., Bulić, F. (2016). Confiscation of Property in Sandzak -The Case of Awqaf, Balkanlar'da İslam, Ankara, p. 513-545.
- Bektaş, B. (2001). Sırbistan Ülke Raporu. İGEME.
- Ekinci, M. U. (2014). "Sırbistan Siyasetini Anlama Kılavuzu", İstanbul: Seta Vakfı.
- Golic, R. (2011). Tourism Potentials of the Raska Region and Development of Rural Tourism, Belgrade: Journal of the Serbian Geographical Society, (3), p. 39-64.
- Government of the Republic of Serbia Ministry of Trade, Tourism and Telecommunications, 2016. Tourism Development Strategy of the Republic of Serbia 2016-2025, Belgrade
- Güripek E. (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Basılmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Harcombe, D. (1999). The Economic Impacts of Tourism. ABAC Journal, 19(2), 10-22.
- İbriç, S. (2004). "XIX. Yüzyılda Yeni Pazar Sancağı", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Micic, J. (2018). Tourism Development and Regional Disparities in Serbia, R-Economy, 4(4), 167-173.
- Ministry of Tourism and Environmental Protection of Montenegro, (2008). Development Strategy of Tourism in Montenegro until 2020, Podgorica.
- Montenegro Statistical Office, (2019). The Estimate of Number of Population and Demographic Indicators 2018, Podgorica.
- Morrison, K. (2008). "Political and Religious Conflict in the Sandzak". Conflict Studies Research Centre
- Nedica, D. (2010). Regionalization of Tourist Space in Montenegro According to the Accommodation Facilities. In: Geographica Pannonica 15(1), p. 27-35
- Podgorica Ticaret Müsteşarlığı, (2018). Karadağ Turizm İstatistikleri 2017, Pogorica.
- Statistical Office of the Republic of Serbia, (2018). Statistical Yearbook of the Republic of Serbia, Belgrade.
- Statistical Office of the Republic of Serbia, (2018). Municipalities and Regions of the Republic of Serbia, Belgrade.
- T.C. Podgorica Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, (2013). Karadağ ile İlgili En sık Sorulan Sorular, Podgorica.
- Türkay, O. (2014). Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Yarar A. (2010). Osmanlıdan günümüze sancak bölgesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Yenigün, C., "Parcalanmanın Eşiğinde Sancak" (Sanjak in the Threshold of Disintegration), Mostar, 17, July 2006, pp. 24-26.