



ISSN: 2587 - 0890

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year : 2017  
Cilt/Volume : 1  
Sayı/Issue : 4

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:1

Sayı:4

2017

Vol.:1

No:4

Türk Turizm Araştırmaları alanındaki profesyonellere akademik ve sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, çalışmaları yer almaktadır.

### EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Gazi Üniversitesi

editor@tutad.org

### YAYIN KURULU

Doç. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, hualkis@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAZ, Karabük Üniversitesi, nurettinayaz@karabuk.edu.tr

Yrd. Doç. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, scop@gelisim.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM, Pamukkale Üniversitesi, onurgorkem2000@yahoo.com

Yrd. Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, kilicgonca@aku.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Sinop Üniversitesi, ozlemaltunoz@hotmail.com

Dr. Ahmet UŞAKLI, Gazi Üniversitesi, ahmet.usakli@gazi.edu.tr

### HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, agurbuz@karabuk.edu.tr

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Gazi Üniversitesi, tayfun2023@gmail.com

Prof. Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, aaksu@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Atilla AKBABA Kâtip Çelebi Üniversitesi, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, atilayuksel@gmail.com

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi, beykan@akdeniz.edu.tr

Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, celilcakici@gmail.com

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, avcikurt@balikesir.edu.tr  
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniv., dermank2005@yahoo.com  
Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, bozok@yahoo.com  
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, istanbul@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, ikizilirmak@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üniv., kantarci07@gmail.com  
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Gazi Üniversitesi, kurban@gazi.edu.tr  
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr  
Prof. Dr. Mehmet SARIİŞİK, Sakarya Üniversitesi, sariisik@gmail.com  
Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, nkozak@anadolu.edu.tr  
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Balıkesir Üniversitesi, hacioglu@balikesir.edu.tr  
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, obatman@sakarya.edu.tr  
Prof. Dr. Oya AYTEMİZ SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, seymenoy@yahoo.com  
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, obahar@mu.edu.tr  
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, skusluvan@gmail.com  
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, ysari2000@yahoo.com  
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, zeser@baskent.edu.tr  
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, z.aslan@nevsehir.edu.tr  
Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetbaytok@aku.edu.tr  
Doç. Dr. Ali YAYLI, Gazi Üniversitesi, yayliali@gmail.com  
Doç. Dr. Arzu KILIÇLAR, Gazi Üniversitesi, karzu@gazi.edu.tr  
Doç. Dr. Atınc OLCA, Gaziantep Üniversitesi, olcay@gantep.edu.tr  
Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ, Balıkesir Üniversitesi, aygokdeniz@yahoo.com  
Doç. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Gazi Üniversitesi, bilgehan70@gmail.com  
Doç. Dr. Burhan AYDEMİR, Balıkesir Üniversitesi, burhanaydemir@yahoo.com  
Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, bkilic@mu.edu.tr  
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, bzengin@sakarya.edu.tr  
Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ctopaloglu@mu.edu.tr  
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Gazi Üniversitesi, cemalettin.aktepe@gmail.com  
Doç. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr  
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, emrah.ozkul@kocaeli.edu.tr  
Doç. Dr. Evren GÜÇER, Gazi Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr  
Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, hsoyballi@aku.edu.tr  
Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, hceken@mu.edu.tr  
Doç. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi, muammernessci58@gmail.com  
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, dogdubay@balikesir.edu.tr  
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, muratcuhadar@sdu.edu.tr

Doç. Dr. Rüya EHTYAR, Akdeniz niversitesi, ehtiyar@akdeniz.edu.tr  
Doç. Dr. Tařkın DENZ, Karabük niversitesi, taskindeniz@karabuk.edu.tr  
Doç. Dr. Yasin BOYLU, Gazi niversitesi, yasin@gazi.edu.tr  
Yrd. Doç. Dr. Ali AVAN, Afyon Kocatepe niversitesi, aliavan@aku.edu.tr  
Yrd. Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĐLU, Karabük niversitesi, cenk-murat@hotmail.com  
Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniv., cuneyttokmak@gmail.com  
Yrd. Doç. Dr. Ece KONAKLIOĐLU, Gazi niversitesi, konaklioglu@gmail.com  
Yrd. Doç. Dr. Erdem TEMELOĐLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniv., etemeloglu@comu.edu.tr  
Yrd. Doç. Dr. Esra GÜL YILMAZ, Afyon Kocatepe niversitesi, esragul@aku.edu.tr  
Yrd. Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe niversitesi, kilicgonca@aku.edu.tr  
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALKIş, Adıyaman niversitesi, hualkis@gmail.com  
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN, Kırklareli niversitesi, erguven@klu.edu.tr  
Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük niversitesi, nurettinayaz@karabuk.edu.tr  
Yrd. Doç. Dr. Onur GÖRKEM, Pamukkale niversitesi, onurgorkem2000@yahoo.com  
Yrd. Doç. Dr. zcan ZORLU, Afyon Kocatepe niversitesi, aliavan@aku.edu.tr  
Yrd. Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Sinop niversitesi, ozlemaltunoz@hotmail.com  
Yrd. Doç. Dr. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim niversitesi, scop@gelisim.edu.tr  
Dr. Ahmet UşAKLI, Gazi niversitesi, ahmet.usakli@gazi.edu.tr

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:1

Sayı:4

2017

Vol.:1

No:4

### İÇİNDEKİLER/CONTENTS

#### **Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**

*(Relationship between Charismatic Leadership and Organizational Citizenship Behavior: A Study in Five Star Hotels in Kuşadası)*

Ersin ARIKAN, Gonca KILIÇ ve Gizem BECERİKLİ

ss: 1-19.

#### **Gaziantep İlinde Yemenicilik**

*(A Handcraft in Gaziantep: Yemeni)*

Atınç OLCAY, Gülceren MISIRLIOĞLU ve Fevzi KARALAR

ss: 20-29.

#### **Ticari Mutfaklarda Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı: Algılanan Engeller ve Faydalar**

*(Behavior of Purchasing and Using Local Food in Commercial Kitchens: Perceived Obstacles and Benefits)*

Kurtuluş KARAMUSTAFA ve Mustafa ÜLKER

ss: 30-42.

#### **Bolu Yedigöller Milli Parkı'nın Glamping Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi**

*(Evaluation of Bolu Yedigöller National Park in terms of Glamping Tourism Potential)*

Levent Selman GÖKTAŞ ve İsmail KIZILIRMAK

ss: 43-51.

#### **Özel Müzelerin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği**

*(Evaluation of Private Museums in terms of Cultural Tourism Potential: Balıkesir Example)*

Melike GÜL ve Kudret GÜL

ss: 52-65.

## Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama

Dr. Ersin ARIKAN, e-posta: [ersinarikan@hotmail.com](mailto:ersinarikan@hotmail.com)

Yrd. Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: [kilicgonca@aku.edu.tr](mailto:kilicgonca@aku.edu.tr)

Gizem Becerikli, e-posta: [gizembecerikli@hotmail.com](mailto:gizembecerikli@hotmail.com)

### Öz

Karizmatik liderlik ile örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın evrenini Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu amaçla Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otellerde çalışan 312 kişiye anket uygulanmıştır. Karizmatik liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde etkisinin olup olmadığı, karizmatik liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışının bireylerin bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Anketler sonucunda elde edilen veriler araştırmanın amacına uygun istatistiksel yöntemler yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre; karizmatik liderlik ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Karizmatik Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi  
Cilt. 1, Sayı.4, 2017  
ss.1-19.

DOI: 10.26677/tutad.2017. 15

**Önerilen Atıf:** Arkan, E., Kılıç, G. ve Becerikli, G. (2017). Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Kuşadası'ndaki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.4, ss.1-19.

**Relationship between Charismatic Leadership and Organizational Citizenship Behavior:  
A Study in Five Star Hotels in Kuşadası**

Dr. Ersin ARIKAN, e-mail: [ersinarikan@hotmail.com](mailto:ersinarikan@hotmail.com)

Assistant Prof. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, e-mail: [kilicgonca@aku.edu.tr](mailto:kilicgonca@aku.edu.tr)

Gizem Becerikli, e-mail: [gizembecerikli@hotmail.com](mailto:gizembecerikli@hotmail.com)

**Abstract**

This study intends to determine the relationship between levels of charismatic leadership and organizational citizenship behavior, and the population of this study is consisted of five star hotels in Kuşadası. For that reason, a questionnaire was applied to 312 people working in five star hotels in Kuşadası. Whether charismatic leadership influences organizational citizenship behavior and charismatic leadership and organizational citizenship behaviors differ according to some demographic characteristics of individuals have been examined. The data obtained as a result of the questionnaires were analyzed with the help of appropriate statistical methods for the purpose of the study. According to the results obtained, it was identified that there is a significant positive relationship between charismatic leadership and organizational citizenship behavior.

**Keywords:** Charismatic Leadership, Organizational Citizenship Behavior, Five Star Hotels.



Journal of Turkish Tourism Research  
Vol. 1, Issue.4, 2017  
pp.1-19.

DOI: 10.26677/tutad.2017.

**Suggested Citation:** Arıkan, E., Kılıç, G. ve Becerikli, G. (2017) Relationship between Charismatic Leadership and Organizational Citizenship Behavior: A Study in Five Star Hotels in Kuşadası, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.4, pp.1-19.

## GİRİŞ

Karizmatik liderlik kavramının etkili olmasına neden olan en önemli unsurlardan birisi de dünyanın hızla gelişim göstermesidir. Özellikle teknolojik gelişmeler ve bilginin hızlı bir şekilde dağılması gibi faktörler hayatın her alanında değişimleri de birlikte getirmektedir. Gerek siyasi gerekse ekonomik açıdan meydana gelen değişimleri, işletmelerinde yakalayabilmesi ve değişime ayak uydurabilmesi için radikal kararlar alabilen liderlere gerek duyulmaktadır. Özellikle değişimi önlemeye çalışan sıradan ve mevcut yapıların değişimleri engellemek yerine bu dirençleri yok edecek güçlü ve geniş desteğe sahip olan karizmatik liderlere gereksinim duyulmaktadır. Karizmatik liderler tarafından uygulanacak bu değişimlerin gerçekleşmesi durumunda ise karizmatik liderin mevcut gücü daha da yükselmektedir (Buldu, 2016: 46). Bir örgütün gelişmesi, başarılı olması, çalışanların verimliliği, bağlılığı işgörenlere verilen görevlerden daha fazlasını yapmasıyla gerçekleşmektedir (Kılıçlar ve Harbalıoğlu, 2014:329). Dolayısıyla, liderlik davranışları da çalışanlar açısından etkili olmaktadır. Çünkü yöneticinin davranışlarına bağlı olarak örgütsel vatandaşlık davranışının çalışanlar arasında olmamasıyla birlikte, örgütsel bağlılığının, motivasyonun ve iş doyumunun düşmesine sebep olacak bu durumda örgütün etkinliğinin ve verimliliğinin de azalmasına neden olabilecektir (Çavuş ve Harbalıoğlu, 2016: 120).

Hizmet sektörü açısından önemli olan turizm işletmeleri çalışanlarının örgütsel bağlılık göstermesi veya örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemesi günümüzde üzerinde önemle durulması gereken hassas konulardan birisidir. Kılıçlar ve Harbalıoğlu'na (2014:332) göre hizmet sektöründe insan unsurunun ön planda olması sebebiyle, işgörenlerin içinde bulunduğu durum, işlerine ve çalışma arkadaşlarına karşı tutumları açısından da önem kazanmaktadır. Demirel ve Güner'e (2015: 2) göre, işletmede yardımsever ve özverili olarak çalışma şeklinde ifade edilebilen ve işbirliği ve dayanışmaya dayalı çabalar olarak belirtilen örgütsel vatandaşlık davranışlarının hem işletmenin amaçlarına ulaşmasında hem de örgütsel etkinlik ve performansında da pozitif katkı sağladığı söylenebilir. Bu davranışları etkileyen en önemli unsurlardan birisi de yönetici ve lider davranışlarıdır. Bu nedenle, modern liderlik tarzlarından sayılabilen karizmatik liderlik davranışının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine etkisi tespit etmek önemlidir. Bu sebeple, bu araştırmada, beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının karizmatik liderlik algıları ile örgütsel vatandaşlık düzeyi arasındaki ilişkiyi tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmada ilk olarak karizmatik liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin literatür incelemesi yapılmıştır. Daha sonra Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde mevcut durumunu tespit etmek amacıyla uygulama gerçekleştirilmiştir. Turizm sektöründe çalışan yöneticilere yol göstermesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KARİZMATİK LİDERLİK KAVRAMI

Liderlik, işletmenin amaçlarına ulaşılmasında işgörenleri yönlendirmeyi hedeflemekte, ortak amaç ve değerlerde buluşmayı sağlamaktadır (Demircioğlu, 2015: 52). Diğer bir deyişle liderlik, belirlenen amaçlara ulaşmada birey ve grup davranışlarını etkileme süreci olarak tanımlanabilir (Yiğit, 2002: 17). Liderlik, bütün bunların işgörenin motivasyonu sağlanarak gerçekleştirildiği kritik bir süreçtir. Liderlerin başarıları, örgütsel amaçların başarıyla başarılabilmesi veya işgörenlerin işletme amaçlarına göre motivasyonlarının sağlanıp sağlanamaması koşullarına bağlı olmaktadır (Demircioğlu, 2015: 52). Klasik liderlik literatüründe lider davranışları (1) Bireysel özellikler, (2) Güç-otorite ilişkileri, (3) Davranışsal ve (4) Durumsallık yaklaşımları açısından ele alınırken; yeni liderlik anlayışında lider-çalışan (kendisini izleyenler) etkileşimi açısından araştırmalarda ele alınmıştır (Edizler, 2010: 138). Özellikler yaklaşımına göre, bireyin bir grup içinde lider olarak kabul görmesi ve o grubu yönetmesinin temel sebebi bireyin sahip



olduğu özellikleridir. Lider, taşıdığı özelliklerinden ötürü grup içindeki diğer üyelerden farklılaşabilmektedir. Buna karşılık, liderin belirlendiği varsayılan özelliklerin çoğunluğunun aynı zamanda bir bireyde bulunmasının mümkün olmaması ve bazen izleyiciler arasında liderin özelliklerinden daha fazla niteliğe sahip kişilerin olması ve buna karşılık bu bireylerin lider olarak ortaya çıkamaması ve belirlenen özelliklerin kolaylıkla ölçülememesi, liderlikle ilgili yeni arayışlara neden olmuştur (Tengilimoğlu, 2005: 4). Bunlardan birisi de durumsallık yaklaşımıdır. Griffin'e (2002) göre durumsallık yaklaşımının temel varsayımı, liderin davranışlarının duruma göre değişebileceği yönündedir. Durumsallık kuramının hedefi, temel ve önemli durumsal unsurları belirlemek ve uygun lider davranışını oluşturmak için birbirlerine nasıl tesir ettiklerini net olarak açıklayabilmektir (Uğurlu ve Çelik, 2009: 124). Diğer bir yaklaşım tarzı olan, davranışsal yaklaşımda ise, çeşitli liderlik/önderlik tarzları belirlenmiş ve bunların etkinlikleri araştırılmıştır. Davranışsal teoriler liderlik sürecinin anlaşılmasına önemli katkılarda bulunmakla birlikte çevreye ve koşullara ağırlık vermemeleri sebebi ile eleştirilmiştir. Bununla birlikte, hem dış çevrede, müşteri beklenti ve bilgi düzeyinde gerçekleşen değişiklikler hem de yönetim ve organizasyon alanında ortaya çıkan gelişmeler, yeni kavramları da literatüre katmıştır (Tengilimoğlu, 2005: 5). Diğer bir deyişle, işletme, sosyoloji, siyasal bilim ve sosyal psikoloji gibi farklı disiplinler tarafından da liderlik kavramı incelenmiştir (Edizler, 2010: 138).

1950'lerde örgütsel davranış literatürü içindeki geleneksel yaklaşımlar yerini daha sonra 1980'lerden itibaren dönemin gereksinimlerine uygun olan yenilikçi ve reformist yaklaşımlara bırakmıştır (Edizler, 2010: 138). Bu da liderlik konusunda yeni liderlik yaklaşımlarının (dönüşümcü liderlik tarzı, etkileşimci liderlik tarzı, karizmatik liderlik tarzı ve gibi) doğmasına sebep olmuştur (Tengilimoğlu, 2005: 5). Liderlik konusunda geliştirilen ve günümüzde çok sayıda araştırma yapılan liderlik tarzlarından birisi de "Karizmatik Liderlik"tir (Çelik, 2013:17). Karizmatik liderlik, özellikle 1980'li yıllardan sonra önem kazanmış ve daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. 1980'li yıllardan önce ise yapılmış çalışmalar ve araştırmalarda karizma kavramının daha çok politik veya siyasal liderler, dini liderler açısından incelendiği veya ele alındığı görülmüştür (Aykanat, 2010: 46).

Karizma kavramı, "yetenek" anlamındaki eski Yunanca'dan türemiştir. Daha sonra Hristiyan Kilisesi tarafından; Tanrının iyileştirme, tahmin gibi sıra dışı ve beceri isteyen işleri yapabilmek için gönderdiği yetenekleri açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Bu kavramın liderlik olgusuna uyarlanması ise Max Weber'in öncülüğünde gerçekleşmiştir (Kırel, 2001: 45). Çeşitli araştırmacılar tarafından belirtilen karizmatik liderlik özelliklerine göre, karizmatik lider; özgüveni yüksek olan, amaçları net bir biçimde ortaya koyan ve hedeflere ulaşmak için motive eden, etkili ve hızlı iletişim kuran, performansı yüksek olan, inançları güçlü olan ve olumlu ahlaki davranışlar gösteren, vizyon geliştiren ve vizyonu paylaşabilen, yol gösterici ve ikna kabiliyeti gelişmiş, özel bir kültüre sahip ve izleyenleri etkileyebilen, bireysel riskler alarak sorumluluk bilincini aşıl原因an, güçlü bir iradeye sahip ve planlama yapabilen ve statükoyu değiştirmek için mücadele denenen kişilerdir (Aykanat, 2010: 115). Karizmatik liderler, işgörenlerin motivasyonunu olumlu etkilerler. İşgörenlerin çaba ve amaçlarının, içsel değerlerinin artırılması da bu yöntemlerden birisidir. İzleyiciler (çalışanlar) motive edildiklerinde işletmelerin vizyon ve değerlerine bağlanarak fazla bir çaba gösterebilirler (Kırel, 2001: 46). Dolayısıyla, karizmatik lider, belirli nitelikleri kullanarak, başkalarını istediği şekilde davranmasını yönlendirebilen bir birey anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, karizmatik lider, taşıdığı nitelikleri ile de işgörenlerin yüksek performans göstermesine neden olur (Çağlar, 2004: 97). Buna göre, karizmatik liderlik davranışının izleyicilerin performansı ve örgütün başarısı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, karizmatik liderlik tarzının verimlilikle de ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Demircioğlu, 2015: 56).

Karizmatik liderlik, daha çok kriz dönemlerinde ortaya çıkan, kurtarıcı ve sıradan olmayan ve güçlü bireysel özelliklere sahip bireylerde görülen bir liderlik tarzıdır (Çelik ve Sünbül, 2008: 52). Mustafa Kemal Atatürk, Gandhi, Hitler ve M. Luther King gibi tarihte iz bırakmış büyük karizmatik liderlerin hepsi ülkelerin ekonomik kriz, siyasi istikrarsızlıklar veya savaş olayları gibi olumsuz durumlarından ve toplumların kahramanlara duyduğu ihtiyacı arttırmamasından dolayı ortaya çıkmışlardır (Cinel, 2008: 44). Bununla birlikte, karizmatik liderlik tarzında liderlerde görülen özellikler; ortak güçlü bireysel özelliklerinin olması, özgüven, cesaret, izleyenlerde hayranlık sağlama, ikna kabiliyetinin güçlü olması ve motive etme yeteneğinin olması gibi niteliklerdir (Çelik ve Sünbül, 2008: 52).

Karizmatik liderler aynı zamanda kararlıdırlar. Bu durumun nedeni ise izlenimleri ile duyguları arasında çatışma olmamasıdır. Kısacası, karizmatik liderler öz güvenleri, cesaretleri, iletişim becerileri ve ikna kabiliyetleri, vizyon ve değerleriyle diğer kişileri etkileyebilen bireylerdir (Oktay ve Gül, 2003: 405). Conger ve Kanungo, (1988: 79) karizmatik liderlik kavramına ilişkin en önemli kuramlardan birisini "Karizmaya Atıf Kuramını" geliştirmişlerdir. Conger ve Kanungo, 1987 ve 1988 yıllarında karizmanın atıfsal bir olay olduğu varsayımlarına dayanan bir liderlik teorisi oluşturmuşlardır (Gül ve Çöl, 2003: 166). Modele göre, karizmatik liderlik, liderlerinin davranışlarının izleyicileri algılamalarına dayalı bir atıftır (Conger vd., 2000: 748). Conger ve Kanungo'ya (1994) göre karizma atfını sağlayan lider özellikleri vizyon belirleme, üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme, çevresel duyarlılık gösterme, sıradışı davranış sergileme, kişisel risk üstlenme, statükoyu sürdürmeme şeklindedir (Moore, 1999:2).

**Vizyon Belirleme:** Günümüzde toplumsal ve işletme yapılarının ve buna ilişkin taleplerin hızla değişmesi sebebiyle işletmeler pek çok problemi çözme durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu problemlerin ise yaklaşık olarak birbirleriyle ilişkili olduğu söylenebilir. Bu problemler içerisinde en temel ve karmaşık olanı ise işletmedeki hedef, amaç birliğini oluşturmak ve örgüt kültürünü sağlamaktır (Aykanat, 2010: 116). Karizmatik liderler, ilham verici bir vizyon oluşturup ifade etme ve yaptıkları görev ve misyonlarının olağanüstü olduğu izlenimini uyandıran davranışlar ve eylemler yoluyla diğer liderlerden farklılık göstermektedirler (Conger vd., 2000: 748). Bu nedenle vizyon belirlemek ve gerçekleştirmek liderler açısından önemli bir unsurdur.

**Üye İhtiyaçlarına Duyarlılık Gösterme:** Karizmatik liderlerin üye ihtiyaçlarına duyarlılık göstermeleri izleyiciler arasında kendilerine değer verildiğini hissetmesine neden olmaktadır. İşgörenlerin kendi gereksinimlerine ilgi gösterildiğini düşünen işgörenler, sorgulamadan liderlerini takip edebilmektedirler (Oktay ve Gül, 2003: 409).

**Çevresel Duyarlılık Gösterme:** Rowden, (2000: 32-33) ve Ceylan vd. (2001: 136)'e göre karizmatik liderlerin çevresel duyarlılık göstermesi unsurunda çevresel tehdit ve fırsatların liderler tarafından farkında olunması anlamına gelmektedir. Bu nedenle, işgörenler kendilerini de olumsuz yönde etkileyebilecek çeşitli dışsal tehditlere karşı gerekli tedbirleri alan ve/veya işgörene fayda sağlayabilecek fırsatları değerlendirebilen liderlere ihtiyaç duymaktadır (Gül ve Çöl: 2003: 179).

**Sıradışı Davranış Sergileme:** Yukl (1994: 322-323) liderin beklenen amaçlara ulaşmasında kullanacağı yöntem ve tekniklerin, liderin takipçilerine karşı sıradışı görülmesini sağlayacak

derecede klasik yöntemlerden farklılaşması anlamına geldiğini belirtmiştir (Gül ve Çöl, 2003: 167).

**Kişisel Risk Üstlenme:** Karizmatik liderlerin önemli bir özelliği de işletmenin ve izleyenlerinin faydasına olacak şekilde kişisel risk alabilmektir. İşletmenin amaçlarını başarabilmek için cesur bir şekilde kişisel risk içeren davranışlar göstermek ve ciddi kişisel fedakârlıklarda bulunmak, işletmenin geleceği için liderin kendi hayat ve başarısından belirli bedeller ödemeye razı olması şeklinde ifade edilebilir (Demircioğlu, 2015: 64).

**Statükoyu Sürdürmeme:** Karizmatik liderler aynı zamanda değişimi başlatan liderlerdir. Bu liderlerin en önemli özelliklerinden bir tanesi de statükoyu sürdürmek yerine yenilikler yaparak değişim havası yaratmaları durumudur. Karizmatik liderlerin farklı özelliklerinden biri de mevcut durumu sürdürmeme eğilimleridir. İşletmenin hedeflerine ulaşmada işlerin “kendinden önceki gibi yapmak” yerine değişik yöntemler kullanarak yapmayı ve tamamen değiştirmeyi tercih etmektedirler (Oktay ve Gül: 2003: 405).

Karizmaya Atıf Teorisi diğer karizmatik liderlik teorilerinden değişik olmasını sağlayan en önemli nokta, Conger ve Kanungo'nun karizmayı sadece çok özellikli bireyler tarafından gösterilebilecek mistik bir özellik olarak değerlendirilmemesi, çok sayıda lider ve yönetici tarafından öğrenilme olasılığı olan bir kavram olarak düşünmeleri ve belirli davranışsal kalıplara yoğun ilgi göstermeleridir. Şüphesiz ki liderler elde edilen karizmanın gücü ile vizyonun izleyicilere aktarılması kabiliyeti açısından farklılıklar gösterebilir. Buna karşılık, atıf teorisindeki davranışsal yönelimlere ve niteliklere yoğun olarak ilgi gösterilmesinin de karizmatik lider algılanma olasılığını yükselteceği de bir gerçektir (Aykanat, 2010: 62). Karizmatik liderler, örgütsel amaç ve değerlerin kabullenilmesinde özdeşleşme ve içselleştirme olmak üzere iki önemli kavramdan faydalanmaktadır. Özdeşleşme çalışanların beğendiği ve hayranlık hissettiği bir lideri taklit etme isteğinden oluşan bir etkidir. Karizmatik liderler bu etkiyi stratejik sezgileri, güçlü ikna kabiliyetleri, özgüvenleri, sıra dışı davranışları ve dinamik enerjileri nedeniyle elde ederler. Çalışanlarda, sıra dışı ve mükemmel olarak gördükleri bir lideri taklit edip, liderleri gibi olmak isterler. İçselleştirme ise, davranışlara rehberlik eden unsurların birleştirilmesini içeren bir etkileme sürecidir. Liderin tutum ve inançları, örgüt misyonunun başarılmasında içsel bir motivasyon unsuru olur. Liderin, çalışanları kendi inanç ve tutumlarını içselleştirmelerini sağlamak amacıyla, kişilerin beklenti ve isteklerine uygun etkileyici bir vizyonu açık ve net olarak belirtmesi gerekmektedir (Oktay ve Gül: 2003: 409). Bununla birlikte, liderlik ile ilişkili olabilecek özdeşleşme ve içselleştirme ile ilgili olan bir kavramda örgütsel bağlılıktır. Gerekli literatür incelendiğinde karizmatik liderlik ile örgütsel bağlılık (Gül ve Çöl, 2003; Shastri vd., 2010; Arabacı vd., 2014); ile ilgili yapılmış pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Oktay ve Gül (2003) çalışanların duygusal bağlılık düzeylerinin karizmatik liderlik özelliklerine etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında karizmatik liderlik özelliklerinin tamamının (vizyon belirleme, çevresel duyarlılık, üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme, sıra dışı davranış sergileme, mevcut durumu sürdürme) duygusal bağlılık ile ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Karizmatik liderlikle ilgili yapılan ve ilişkilendirilen diğer araştırmalara bakıldığında karizmatik liderlik ile örgüt kültürü (Gül ve Aykanat, 2012); duygusal zeka (Edizler, 2010); stres ve iş performansı (LePine vd., 2016); örgütsel vatandaşlık (Aslan, 2009; Deluga, 1995; Moore, 1999) gibi çeşitli kavramlar ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Bununla birlikte, liderlik ile ilişkili olabilecek ve işletmenin amaç ve değerlerine işgörenlerin, gerçekleştirebilmesi için önemli olabilecek kavramlardan biri de örgütsel vatandaşlıktır. Buna göre, rol tanımlarından farklı veya fazla olarak gönüllülük esasına dayalı, mecburiyetten değil

de istedikleri için üretime ve/veya hizmete katılımlarının sağlanması için etkin bir liderliğin olması gerekmektedir. Bu gönüllülük esasına dayalı olarak fazladan rol davranışı gösterilmesi ise “*örgütsel vatandaşlık davranışı*” olarak belirtilebilir. Bununla birlikte, işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışı gösterebilmesi için, yöneticinin, “*karizmatik liderlik*” özelliklerini taşıması da önemlidir (Aslan, 2009: 257). Dolayısıyla, bu nedenle liderlerin örgütlerde göstermiş olduğu davranış ve tutumlar çalışanlarında işletmelerde çalışmaktan zevk almasına ve gönüllü olarak bazı işleri yapmasına sebep olabilir.

### **Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Kavramı**

Globalleşme ve sert rekabet ortamında örgütler rakiplerine üstün olmak ve devamlılıklarını sürdürmek için mücadele vermektedirler. Bu durumda başarılı olmanın en etkili koşullarından biri de, işgörenlerin güçlerinden ve kabiliyetlerinden en yüksek düzeyde yarar sağlayabilmeleridir. Bu çerçevede örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD), işgörenlerin örgüte olan etkilerinin biçimsel rollerinin ötesine geçtiği önemli bir davranış biçimidir (Çelik ve Çıra, 2013: 11). İşgörenlerin gösterdikleri örgütsel vatandaşlık davranışının nedenleri, Sosyal Mübadele Kuramı (Blau, 1964) ve Karşılıklılık Normu (Gouldner,1960) ile açıklanmaktadır. Buna göre, işletme ile tanımlanmış rol gereklerini yerine getirme karşılığında ekonomik değişimi kabul eden ve biçimsel sözleşme imzalayan işgörenler, gönüllerinde de “psikolojik sözleşme” olarak ifade edilen bir tür anlaşma imzalamaktadır. Sosyal mübadeleye dayanan sözleşmeye göre işgörenler, iyi ve adil davranılmasını, zor zamanlarında yöneticiler tarafından korunup kollanmalarını beklemektedir. Beklentileri karşılanan ve iyilik gören işgörenlerin, karşılıklılık ilkesine göre gönüllü bir şekilde işletmenin yararına olacak şekilde rol ötesi davranışlar göstereceği düşünülmektedir (Çelik ve Çıra, 2013: 12). Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını ilk kez Organ (1988: 4) kullanmıştır. Buna göre örgütsel vatandaşlık davranışı, ödül sistemi tarafından doğrudan veya açıkça tanınmayan, örgütün etkin işleyişini teşvik ettiği, işgörenlerin isteğine bağlı olarak göstermiş oldukları bireysel davranışlardır (Podsakoff vd., 2000: 513). Diğer bir deyişle, Organ (1988: 4) “Örgütlerin işlevsel verimliliğini destekleyip artıran, dolaylı veya açık olarak ödül sisteminde tanımlanmayan çalışanların gönüllülük esasına göre göstermiş oldukları davranışlar” olarak tanımlamıştır (Gürbüz vd., 2014: 5). Bununla birlikte, örgüt üyeleri, gerek çalıştıkları işletmeye gerekse çalışma arkadaşlarına yararlı olabilecek davranışlar gösteriyorsa, iyi bir örgütsel vatandaş olarak tanımlanabilir (Akdoğan ve Köksal, 2014: 26). Basım ve Şeşen’e (2006: 85) göre örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel yapı, faaliyetler ve amaçlara yüksek performans ile katılım ve katkı sağlanması şeklinde olmaktadır. İkinci tür örgütsel vatandaşlık davranışı ise, faaliyetler ve amaçlara zararlı olabilecek her türlü davranıştan sakınma şeklinde olmaktadır. Bu iki tür davranış arasında belirgin bir farklılık bulunmaktadır. İşletmeye katkı sağlama şeklinde çıkan davranış da, kişilerin aktif bir şekilde işletme içinde bulunması gerekir. Bu tür davranış gösteren işgörenler aktiftir, üretkendir ve çalışkandır. Buna karşılık, olumsuz davranışlardan kaçınma şeklinde gerçekleşen davranışlarda ise temel mantık işletmeye katkı sağlamak değil; işletmeye zarar vermemektir. Organ’a (1988) göre, örgütsel vatandaşlık davranışı; Özgecilik (Altruism), Nezaket (Courtesy), Vicdanlılık (Conscientiousness), Sivil Erdem (Civic Virtue) ve Centilmenlik (Sportmanship) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda da daha çok Organ’ın ortaya koyduğu bu beş boyutun kullanıldığı görülmektedir (Çetinkaya ve Çimenci, 2014: 245).

Organ’a (1988) göre özgecilik, iş sorunu ile karşılaşan çalışma arkadaşına gönüllü olarak yardım edilmesi anlamına gelmektedir. Örn: Bir iş arkadaşının kendi başına temin etmediği veya edemediği materyalleri ona getirmesi gibi ifade edilebilir (Podsakoff vd., 2000: 518). Bununla birlikte işe yeni başlayan bir bireye araç ve gereçleri nasıl kullanacağı konusunda bilgi vermek veya yardım etmek, hasta olan ve işe gelmeyen bir çalışma arkadaşının görevini yerine getirmek

gibi karşılıksız ve gönüllü olarak gösterilen davranışlar özgecilik olarak açıklanabilir (Öztürk ve Özata, 2013: 368).

Centilmenliği, Organ (1988) işgörenin, işin kaçınılmaz sakıncalarına ve dayatmalarına karşı tolere edebilmesi ve olumlu tavırlar sergileyebilmesi durumu olarak ifade etmiştir (Podsadoff vd., 2000: 518).

Nezaket, Organ'a (1988) göre çalışma arkadaşlarının işletmeyi veya çalışanları olumsuz etkileyecek problemlerinin doğmasını engelleyerek, önlemler alması ve onlara yardım etmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, işi planlayan birisine önceden öngörülerek bildirimde bulunulması gibi davranışlar sergilenmesi şeklinde ifade edilebilir (Podsadoff vd., 2000: 518).

Öztürk ve Özata'a (2013:369) göre "nezaket, işletme içinde iş yükümlülükleri dolayısıyla sürekli etkileşim içinde olmaları gereken ve birbirlerinin işlerinden ve kararlarından etkilenen üyelerin sergiledikleri olumlu davranışları ifade etmektedir". Vicdanlılık, Organ'a (1988) göre işe karşı gösterilen özen, sorumlulukları yerine getirme, kurallara uygun davranma gibi davranışlardır (Uğurlu ve Yiğit, 2014: 39). Örneğin, işgörenin mümkün olan en az seviyede devamsızlık yapması, dakik olması, temizliğe önem vermesi, kaynakları koruma gibi davranışlar göstermesi olarak ifade edilebilir (Podsadoff vd., 2000: 522). Sivil erdem ise, işgörenin örgütün siyasi sürecine aktif olarak katılması ve sorumluluk alması anlamını taşır. Bu davranış sadece görüş bildirme anlamında değil, toplantılara katılmak ve örgüt ile ilgili büyük sorunlara uyum sağlamak olarak ifade edilebilir (Podsadoff vd., 2000: 522). İş tanımlarından daha fazla rol davranışı olan örgütsel vatandaşlık davranışının işletme içinde gösterilmesi, işletmenin verimliliği ve sürekliliği açısından önem arz etmektedir. Örneğin; iş görenlerin görevi içinde yer alması bile örgütün imajına olumlu etkide bulunacak faaliyetlerde bulunması, işe yeni başlayanların örgütü tanımalarına ve örgüte alışmalarına yardımcı olması, iş süreçlerini destekleyecek yeni fikirler bulması, örgütü her ortamda savunması ve örgüt hakkında olumlu şeyler belirtmesi, çalışanların örgütlerinin etkinliğinin yükseltilmesine de katkıda bulunmaktadır (Çavuş ve Harbaloğlu, 2016: 120).

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde iş stresi (Karabay, 2014); kontrol odağı ve örgütsel adalet (Meydan ve Basım, 2015), örgütsel bağlılık (Bolat ve Bolat, 2008), iş tatmini (Yeşilyurt ve Koçak, 2014), örgüt kültürü (Avcı, 2016), örgütsel stres ve algılanan örgütsel destek (Akgündüz ve Çakıcı, 2015), örgütsel bağlılık (Devece vd., 2016), örgütsel adalet (Lim ve Loosemore, 2017), iletişim memnuniyeti ve algılanan adalet (Chan ve Lai, 2017) ile ilgili kavramlar ile incelendiği tespit edilmiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışlarının doğası ve öncülleri konusundaki ilk ve kapsamlı çalışma; Bateman ve Organ (1983) ile Smith vd., (1983) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmalarda özgecilik boyutu ile etkin ve etkili liderlik tarzının ön plana çıktığı görülmüştür. Organ ve Ryan'nın (1995) yaptığı meta-analiz sonucunda ise iş doyumunun birincil olarak öne çıktığı, bununla birlikte lider desteğinin ise diğer önemli öncüllerden biri olduğu ifade edilmiştir. Neteyemer vd., (1997) yaptığı çalışmada ise bireylerde çalışma isteğinin lider desteği ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının önemli belirleyicileri arasında yer aldığı belirtilmiştir (Avcı, 2015:15).

Liderlik tarzlarının ve liderlik davranışlarının iş görenleri etkilediği düşünüldüğünde çalışanların örgütsel bağlılığını ve örgütsel vatandaşlık davranış düzeylerini de etkilediği söylenebilir. Bu anlayışla liderlik davranışlarından biri olan karizmatik liderlik ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve bununla birlikte hizmete dayalı bir sektör olan turizmin en önemli kaynağı olan çalışanların liderlik algılamaları ile örgütsel vatandaşlık davranışlarına ilişkin görüşlerini tespit etmek önemlidir.

## YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, çalışanın üyesi olduğu otelde algıladığı karizmatik liderlik algısının örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma evrenini oluşturan Kuşadası'ndaki beş yıldızlı otellerde çalışan sayısını belirlemek amacıyla resmi bir rakama ulaşamadığından ve otellerin bazılarının resmi çalışan sayısını belirtmek istemediğinden dolayı evrendeki toplam sayıyı belirleyebilmek amacıyla evren içerisinde yer alan 10 otel işletmesinden rastgele seçilen üç tanesine ulaşılarak araştırmanın yürütüldüğü tarihteki çalışan sayıları belirlenmeye çalışılmıştır. Toplam evrenin belirlenebilmesinde ilgili otellerin yöneticileri ile görüşülmüş ve oteldeki çalışan sayıları sorulmuştur. Yöneticilerden elde edilen bilgiler ile çalışmanın yapıldığı dönemde, otellerde çalışanların toplam sayısı otel yöneticileri aracılığıyla öğrenilmeye çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler doğrultusunda 2016-2017 sezonunda her bir otel işletmesinde ortalama 250 kişinin çalıştığı ilgili oteller tarafından belirtilmiştir. Bu sayı 10 ile çarpılarak ilgili dönemde araştırmanın evreni 2500 olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2007: 72) tarafından oluşturulan çizelgedeki  $\alpha=0.05$  anlamlılık düzeyinde  $d=0,05$  örneklem hatası ile  $p=0,8$  ve  $q=0,2$  değerlerine karşılık gelen 224 kişi olarak belirlenmiştir. Bütün otellere dağıtılan 700 anket sonucunda 337 geri dönüş sağlanmıştır. Ancak 25 anketin eksik ve hatalı doldurulması nedeniyle 312 anket değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan anketlerin analizinde SPSS 18.01 paket programından yararlanılmıştır. Karizmatik liderliği ölçmek için Conger ve Kanungo (1994) tarafından geliştirilmiş olan "Karizmatik Liderlik Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçeğin Türkçesi Aykanat'ın (2010) çalışmasından alınmıştır. Ölçek, vizyon belirleme, çevresel duyarlılık gösterme, sıradışı davranışlar sergileme, kişisel risk üstlenme, üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme ve statükoyu sürdürmeme olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. 1= Hiç Katılmıyorum 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde Likert ile derecelendirilmiştir. İşgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışını ölçmek amacıyla ise Ehrhart (2001), Evans (2001), Love (2001), Liao (2002) ve Reis (2002) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuş ölçek Bolat vd. 2009'ın çalışmasından alınmıştır. Bu kapsamda örgütsel vatandaşlık davranışları özgecilik, vicdanlılık, centilmenlik, nezaket ve sivil erdem olmak üzere beş boyuttan ve 20 maddeden oluşmaktadır. 1= Hiçbir Zaman ve 5= Her Zaman şeklinde Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır.

Verileri analiz etmek için frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama, standart sapma gibi merkezi dağılım ölçüleri, farklılık testleri ile korelasyon, basit doğrusal regresyon istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, örgütsel vatandaşlık ölçeğinde 0,897, karizmatik liderlik ölçeğinde ise 0,952 olarak hesaplanmıştır. Kalaycı (2008: 450)'ya göre Cronbach's Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde araştırma kapsamında kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin geçerliklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu ve ölçek içerisinde aynı davranış ölçmeye yönelik ifadeler oldukları şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışmanın Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren oteller ile yürütülmesi diğer ilçelerde faaliyet gösteren otellerin zaman nedeniyle araştırmaya dâhil edilmemesi araştırmanın sınırlılıklarından birisidir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırmanın 5 yıldızlı oteller üzerine yapılması diğer otel kategorilerinin araştırma dışında tutulmasıdır.

Beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının karizmatik liderlik algıları ile örgütsel vatandaşlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırmada belirlenen hipotezler şu şekildedir.

H<sub>1</sub>: Otel işletmeleri çalışanlarının karizmatik liderlik algılamaları ile örgütsel vatandaşlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1a</sub>: Otel işletmeleri çalışanlarının liderin vizyon belirleme algıları ile örgütsel vatandaşlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1b</sub>: Otel işletmeleri çalışanlarının liderin üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme algıları ile örgütsel vatandaşlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1c</sub>: Otel işletmeleri çalışanlarının liderin çevresel duyarlılık gösterme algıları ile örgütsel vatandaşlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1d</sub>: Otel işletmeleri çalışanlarının liderin sıra dışı davranış sergileme algıları ile örgütsel vatandaşlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1e</sub>: Otel işletmeleri çalışanlarının liderin kişisel risk üstlenme algıları ile örgütsel vatandaşlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1f</sub>: Otel işletmeleri çalışanlarının liderin statükoyu sürdürmeme algıları ile örgütsel vatandaşlık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## BULGULAR

Araştırmaya ilişkin katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeylerine göre dağılımları ile otel içerisinde çalıştıkları bölüm ile turizm sektöründeki tecrübe süreleri dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	(f)	(%)		(f)	(%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Çalışılan Bölüm</b>		
Erkek	155	50,3	Önbüro	73	23,4
Kadın	157	49,7	Yiyecek-İçecek	69	22,1
<b>Yaş</b>			Kat Hizmetleri	49	15,7
20 ve altı	47	15,1	Muhasebe	21	6,7
21-30 yaş	148	47,4	Teknik Servis	20	6,4
31-40 yaş	90	28,8	Satış Pazarlama	16	5,1
41-50 yaş	16	5,1	İnsan Kaynakları	25	8,0
51 ve üzeri	11	3,5	Diğer	39	12,5
<b>Medeni Durum</b>			<b>Turizm Tecrübe</b>		
Evli	125	40,1	1 yıl ve daha az	74	23,7
Bekâr	187	59,9	2-4 yıl	84	26,9
Kadın	157	49,7	5-7 yıl	69	22,1
<b>Eğitim</b>			8-10 yıl	47	15,1
Okuryazar	14	4,5	11 yıl ve üzeri	38	12,2
İlköğretim	34	10,9	<b>Toplam</b>	<b>312</b>	<b>100</b>
Lise	132	42,3			
Önlisans	37	11,9			
Lisans	95	30,4			

Araştırmaya katılan çalışanların %50,3’ü erkek, %49,7’si ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yüzdesi değerlendirildiğinde ise araştırmaya katılanların çoğunluğunun %47,4 gibi büyük oranda 21-30 yaş aralığında, medeni durumunun bekar (%59,9), eğitim durumlarının %53,2 ile lise ve ilköğretim mezunu, otel içerisinde çalıştıkları bölümlerinin ön büro (%23,4) ve

yiyecek içecek (%22,1), turizm sektöründe çalışma sürelerinin ise (%50,6) dört yıl ve daha az tecrübeye sahip oldukları Tablo 1’de görülmektedir. Katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışları ve liderlik algılarının katılımcıların demografik özelliklerine ve işletmeye ait özelliklerine göre farklılıklarına ilişkin bulgular ise Tablo 2’de verilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyetleri ile örgütsel vatandaşlık davranışı algıları ve karizmatik liderlik algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılan t-testi analizi sonuçlarına göre her iki değişken için de anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Katılımcıların Örgütsel Vatandaşlık Davranışları ve Liderlik Algılarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Değişken	ÖVD		Liderlik		Değişken	ÖVD		Liderlik	
Cinsiyet	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	Çalışılan Bölüm	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Erkek	4,24	0,59	3,59	0,92	Önbüro	4,26	0,46	3,64	0,72
Kadın	4,26	0,47	3,68	0,73	Yiyecek-İçecek	4,29	0,60	3,78	0,86
<b>p</b>	0,782		0,345		Kat H.	4,13	0,55	3,54	0,81
<b>Medeni Durum</b>					Muhasebe	4,13	0,50	3,43	0,84
Evli	4,33	0,54	3,62	0,90	Teknik S.	4,37	0,63	3,64	1,10
Bekar	4,19	0,52	3,65	0,78	Satış Paz.	4,43	0,38	3,83	0,58
<b>p</b>	<b>0,036*</b>		0,707		İnsan Kayn.	4,21	0,54	3,66	0,71
<b>Yaş</b>					Diğer	4,23	0,54	3,54	0,98
20 ve altı	4,10	0,62	3,62	0,77	<b>p</b>	0,429		0,619	
21-30	4,16	0,51	3,51	0,83	<b>Turizm Tecr.</b>				
31-40	4,44	0,46	3,84	0,82	1 yıl ve daha az	4,06	0,49	3,57	0,77
41-50	4,25	0,61	3,56	0,99	2-4 yıl	4,15	0,50	3,46	0,82
50 ve Üzeri	4,46	0,53	3,90	0,65	5-7 yıl	4,31	0,62	3,67	0,92
<b>p</b>	<b>0,000*</b>		<b>0,045*</b>		8-10 yıl	4,42	0,42	3,82	0,83
<b>Eğitim Durumu</b>					11 yıl ve üzeri	4,51	0,47	3,88	0,71
Okur-yazar	4,06	0,70	3,83	0,76	<b>p</b>	<b>0,000*</b>		0,043	
İlköğretim	4,19	0,69	3,45	1,02					
Lise	4,28	0,53	3,60	0,89					
Önlisans	4,37	0,48	3,75	0,79					
Lisans	4,20	0,46	3,68	0,67					
<b>p</b>	0,272		0,458						

\* $p < 0,05$

Katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışı algılamaları ve medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir ( $p < 0,05$ ). Medeni durumu evli olan katılımcılar ( $\bar{X} = 4,33$ ) çalıştıkları örgüt içerisinde örgütsel vatandaşlık davranışı bekâr çalışanlara ( $\bar{X} = 4,19$ ) oranla daha yüksektir. Diğer taraftan karizmatik liderlik algılamaları ve



medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p>0,05$ ). Katılımcıların örgütsel vatandaşlık davranışı ve karizmatik liderlik algılamaları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu Tablo 2’de görülmektedir. Elli yaş ve üzeri çalışanlar örgütsel vatandaşlık davranışına yönelik algıları ( $\bar{X}=4,46$ ) daha olumludur. Bu grubu 31-40 yaş arasında çalışanlar ( $\bar{X}=4,44$ ) ile 41-50 yaş arasında çalışanlar ( $\bar{X}=4,25$ ) izlemektedir. Genç çalışanların ( $\bar{X}=4,16$ ) örgütsel vatandaşlık davranışı algılamaları bu gruplara kıyasla daha düşüktür. Karizmatik liderlik algılaması boyutuna ilişkin elli ve üzeri yaşta olan çalışanlar ( $\bar{X}=3,90$ ) ile 31-40 yaş arası çalışanların ( $\bar{X}=3,84$ ) diğer gruplara oranla daha yüksek bir katılıma sahip oldukları sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ile örgütsel vatandaşlık davranışı algılamaları ve karizmatik liderlik algılamaları arasında her iki değişken için de anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p>0,05$ ).

Tablo 2’de çalışılan bölüm ile örgütsel vatandaşlık davranışı ve karizmatik liderlik algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına, yönelik yapılan analizler sonucunda her iki değişken ile de çalışılan bölüm arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p>0,05$ ). Katılımcıların turizm sektöründe çalıştıkları yıl değişkeni ile örgütsel vatandaşlık davranışı ve karizmatik liderlik algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Turizm sektöründeki tecrübe arttıkça çalışanların örgütsel vatandaşlık algıları da artmaktadır. On bir yıl ve üzeri turizm tecrübesi olan katılımcılar ( $\bar{X}=4,51$ ) örgütsel vatandaşlık davranışı algıları en yüksek olan grup olduğu görülmektedir (Tablo 2). Karizmatik liderlik algısı bakımından da on bir yıl üzeri çalışanların algıları ( $\bar{X}=3,88$ ) diğer gruplara oranla daha yüksektir. Her iki değişken içinde örgütsel vatandaşlık davranışı algıları ( $\bar{X}=4,06$ ) ve karizmatik liderlik algıları ( $\bar{X}=3,57$ ) 1 yıl ve daha az tecrübeye sahip çalışanlarda en düşüktür.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile karizmatik liderlik ve alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon katsayıları ise Tablo 3’te verilmiştir.

Araştırmalarda değişkenler arasında ilişkinin belirlenmesinde genellikle,  $n > 100$  ve  $r > 0.70$  ise, değişkenler arasında “güçlü ilişki” bulunduğu kabul edilmektedir. Eğer  $r = 0.40$  ile  $0.70$  arasında ise, “orta derecede”,  $r = 0.20$  ve  $0.40$  arası ise “zayıf bir ilişki” olduğu kabul edilir. Eğer  $r < 0.20$  ise “ihmal edilecek ilişki” olarak nitelendirilmektedir (Sökmen, 2000, s. 85; Akt. Oktay ve Gül, 2003: 416). Korelasyon katsayıları incelendiğinde, değişkenler arasında zayıf düzeyin ( $r=0,20$ ) üzerinde pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında örgütsel vatandaşlık davranışı ve karizmatik liderlik arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<0,001$ ). *Korelasyon katsayısı  $r=0,365$  olarak bulunmuştur.* Diğer bir ifade ile karizmatik liderlik arttıkça ile örgütsel vatandaşlık davranışı da buna bağlı olarak artmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda ileri sürülen “H<sub>1</sub>: Karizmatik liderlik algılamaları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.** Karizmatik liderlik boyutları ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Katsayıları

Boyutlar		Örgütsel Vatandaşlık Davranışı
Vizyon Belirleme	r	0,333
	p	0,000*
	n	312
Üye İhtiyaçlarına Duyarlılık Gösterme	r	0,336
	p	0,000*
	n	312
Çevresel Duyarlılık Gösterme	r	0,313
	p	0,000*
	n	312
Sıradışı Davranış Sergileme	r	0,200
	p	0,000*
	n	312
Kişisel Risk Üstlenme	r	0,260
	p	0,000*
	n	312
Statükoyu Sürdürmeme	r	0,370
	p	0,000*
	n	312
<b>Genel Karizmatik Liderlik</b>	r	0,365
	p	0,000*
	n	312

\* $p < 0,001$

Tablo 3'te karizmatik liderlik boyutları olan vizyon belirleme ( $r=0,333$ ), üye ihtiyaçlarına duyarlılık gösterme ( $r=0,336$ ), çevresel duyarlılık gösterme ( $r=0,313$ ), sıra dışı davranışlar sergileme ( $r=0,200$ ), kişisel risk üstlenme ( $r=0,260$ ), statükoyu sürdürmeme ( $r=0,370$ ) ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasında zayıf ancak anlamlı ( $p < 0,001$ ) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda "H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub>, H<sub>1c</sub>, H<sub>1d</sub>, H<sub>1e</sub>, H<sub>1f</sub>" hipotezleri kabul edilmiştir.

Karizmatik liderlik algılarının örgütsel vatandaşlık davranışına etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Liderlik ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	$\beta_j$	S(b <sub>j</sub> )	t	p	R <sup>2</sup>	Anlamlılık
Sabit	3,390	0,128	26,521	0,000*	0,134	p=0,000*
Liderlik	0,237	0,034	6,913	0,000*		F=47,793

\*  $p < 0,05$

Tablo 4'e göre uygulanan Basit Doğrusal Regresyonu analizi modeli anlamlı bulunmuştur ( $F=47,793$ ;  $p < 0,05$ ). Katılımcıların karizmatik liderlik algılarının (KLA) örgütsel vatandaşlık

davranışı (ÖVD) üzerindeki etki düzeyine yönelik katsayı regresyon modelinde anlamlı bulunmuştur. Bu çerçevede regresyon modeli şu şekildedir;

$$\text{ÖVD} = 3,390 + 0,237.KLA$$

Çalışanların karizmatik liderlik algıları üzerindeki bir (1) birimlik artış örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde 0,237 birimlik bir artışa neden olmaktadır.

## **TARTIŞMA ve SONUÇ**

Kuşadası bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan iş görenlerin görüşleri doğrultusunda karizmatik liderlik algıları ve örgütsel vatandaşlık davranışı algıları arasındaki ilişkiyi belirlemeye ve iş görenlerin demografik özellikleri ile karizmatik liderlik algıları ve örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik yapılan analizler neticesinde elde edilen sonuçlar şu şekildedir. Çalışanların cinsiyetlerine göre karizmatik liderlik algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer sonuçlar, Özkan, Akın ve Durna (2015) tarafından yapılan çalışmada da elde edilmiştir. Buna göre hemşirelik öğrencilerinin karizmatik liderlik davranış algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirtilmiştir. Uğurlu ve Demir (2016) öğretmenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları ve bunların alt boyutlarına ilişkin cinsiyet değişkenine göre yapılan t testinde anlamlı bir farklılaşma görülmediğini aktarmıştır. Buna karşılık, Çelik ve Sünbül (2008) tarafından öğrenciler üzerinde yapılan çalışmada cinsiyete göre farklılık olduğu ve kız öğrencilerin liderlik algılamalarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, Işık (2016) yaptığı çalışmada erkeklerin karizmatik liderlik genel puanları, kadınların karizmatik liderlik genel puanlarından yüksek bulunmuştur. Medeni durumu evli olan çalışanlar çalıştıkları örgüt içerisinde örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyleri bekarlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşırlarken karizmatik liderlik algılarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Işık (2016) tarafından yapılan çalışmada da işgörenlerin karizmatik liderlik algılarının medeni duruma göre farklılaşmadığı belirtilmiştir. Ayrıca Kılıçlar ve Harbaloğlu (2014) tarafından yapılan çalışmada ise işgörenlerin örgütsel vatandaşlık düzeyinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ve karizmatik liderlik algılamaları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış olup en yüksek algı düzeyi 50 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılardır. Işık (2016) tarafından yapılan çalışmada da karizmatik liderlik algılamalarının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ifade edilmiştir. Buna karşılık, Buldu'nun (2016) yaptığı çalışmada ise çalışanların karizmatik liderlik algılarının yaşlara göre farklılık oluşturmadığı belirtilmiştir. Ayrıca örgütsel vatandaşlık açısından Kılıçlar ve Harbaloğlu (2014) işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışının yaş değişkenine göre bir farklılık göstermediğini ifade etmiştir. Çalışanların eğitim durumları ile örgütsel vatandaşlık davranışı algılamaları ve karizmatik liderlik algılamaları arasında her iki değişken için de anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmaya benzer bulgular Buldu (2016) tarafından yapılan çalışmada da bulunmuştur. Buna göre, çalışanların eğitim durumlarının karizmatik liderlik algılarına göre farklılaşmadığı ifade edilmiştir. Kılıçlar ve Harbaloğlu'nda (2014) araştırmalarında çalışanların örgütsel vatandaşlık düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediğini belirtmişlerdir. Çalışanların otel içerisinde çalıştıkları bölümler ile araştırmanın her iki değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların turizm sektöründe çalıştıkları yıl değişkeni ile örgütsel vatandaşlık davranışı ve karizmatik liderlik algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşırlarken 11 yıl ve üzeri tecrübeye sahip çalışanlar her iki değişken içerisinde de en olumlu görüşe sahip grup olarak görülmektedir. Aslan (2009: 257) karizmatik liderliğin lider-

izleyici etkileşimine bağlı olduğunu söyleyerek; işletmede çalışma süresi ile karizmatik liderlik algılaması ve örgütsel vatandaşlık ilişkisini etkileyebileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, yapmış olduğu araştırmada bu çalışmaya benzer sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre, işletmede çalışma süresi ile karizmatik liderlik algılaması ve örgütsel vatandaşlık ilişkisinde *negatif* yönlü etkinin olduğu ifade edilmiştir. Buna göre, işe yeni başlayanlardaki karizmatik liderlik algılamasının, örgütsel vatandaşlık üzerindeki etkisi yüksek iken işletmede kıdem arttıkça bu etkinin giderek azaldığı belirtilmiştir.

Örgütsel vatandaşlık davranışı ve karizmatik liderlik arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılırken pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifade ile karizmatik liderlik arttıkça örgütsel vatandaşlık davranışı da buna bağlı olarak artmaktadır. Araştırmada elde edilen benzer bulgular Deluga (1995) ve Aslan (2009) tarafından yapılan çalışmada da bulunmuştur. Buna göre Deluga (1995) çalışmasında karizmatik liderlik ile örgütsel vatandaşlık arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu, Aslan (2009) ise işgörenlerin karizmatik liderlik algılamaları ile örgütsel vatandaşlık düzeyi arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu ( $r=0.308$ ,  $p<0.01$ ) belirtmiştir. Ayrıca otel işletmelerindeki çalışanların liderlik algılarının örgütsel vatandaşlık üzerindeki etki düzeyine yönelik katsayı da regresyon modelinde de anlamlı bulunmuştur.

#### KAYNAKÇA

- Akdoğan, A.A. ve Köksal, O. (2014). Aidiyet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Yöneticiye Güvenin Aracılık Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(1): 25-43.
- Akgündüz, Y. ve Çakıcı, C..A. (2015). Algılanan Örgütsel Desteğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisinde Örgütsel Stresin Aracılık Rolü: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 7(2): 29-41.
- Arabacı, İ.B., Alanoğlu, M. ve Doğan, B. (2014). Okul Müdürlerinin Karizmatik Liderlik Özellikleri ile Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Turkish Journal of Educational Studies*. 1(1): 192-221.
- Aslan, Ş. (2009). Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: "Kurumda Çalışma Yılı" ve "Ücret" Değişkenlerinin Rolü. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 6(1): 256-275. <http://www.insanbilimleri.com>. Erişim tarihi: (05.08.2017).
- Avcı, A. (2015). Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Gelişimi ve Eğitim Örgütleri Açısından Etkileri. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*. 12-2(24): 11-26.
- Avcı, A. (2016). Örgüt Kültürünün Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi. *Journal of Human Sciences*. 13(3): 5373-5398.
- Aykanat, Z. (2010). Karizmatik Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Uygulama Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı. Karaman.
- Basım, H.N. ve Şeşen, H. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 61(4): 83-101.
- Bateman, T. S. and Organ, D. W. (1983). Job Satisfaction and The Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee "Citizenship". *Academy of Management Journal*. 26(4): 587-595.
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons.
- Bolat, O. İ. ve Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11 (9): 75-94.

- Bolat, O.İ., Bolat, T. ve Seymen, Aytemiz, O. (2009). Güçlendirici Lider Davranışları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Sosyal Mübadele Kuramından Hareketle İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 215-239.
- Buldu, T. (2016). Karizmatik Liderlik ve Çalışan Performansı İlişkisi: Bir Örnek Olay Araştırması. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çavuş, M. F. ve Harbalıoğlu, M. (2016). Yöneticinin Güç Kaynakları Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 117-130.
- Ceylan, A., Ertürk, A., Mutlu, M. and Palacı, M. (2001). Charismatic Leadership and Organizational Commitment in Public Service Organizations. *Boğaziçi Journal*, 15(2): 129-139.
- Chan, S.H.J. and Lai, H.Y.I. (2017). Understanding The Link Between Communication Satisfaction, Perceived Justice and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Business Research*. 70. 214- 223.
- Cinel, M.O. (2008). Karizmatik Liderlik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık Unsurları Üzerindeki Etkileri ve Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İzmit.
- Conger, J. A. and Kanungo, R.N. (1994). Charismatic Leadership in Organizations: Perceived Behavioral Attributes and Their Measurement. *Journal of Organizational Behavior*, 15: 439-452.
- Conger, J.A. and Kanungo, R.N. (1988). Behavioral Dimensions of Charismatic Leadership, in Conger, J.A. and Kanungo, R.N., (Eds), *Charismatic Leadership*, San Francisco: Jossey, Bass Inc. 78-97.
- Conger, J.A., Kanungo, R.N. and Menon, S.T. (2000). Charismatic Leadership and Follower Effects. *Journal of Organizational Behavior*, 21:747-767.
- Çağlar, İ. (2004). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri İle Mühendislik Fakültesi Öğrencilerinin Liderlik Tarzına İlişkin Eğilimlerinin Karşılaştırılmalı Analizi ve Çorum Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2: 91-108.
- Çelik, C. ve Sünbül, Ö. (2008). Liderlik Algılamalarında Eğitim ve Cinsiyet Faktörü: Mersin İlinde Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13(3): 49-66.
- Çelik, M. ve Çıra, A. (2013). Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakış*. 13(1):11-20.
- Çelik, V.O. (2013). Takım Sporlarında Görev Yapan Sporcuların Antrenörleri İle İlgili Karizmatik Liderlik Algılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Basketbol Branşı Örneği. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*. 4(2): 45.
- Çetinkaya, M. ve Çimenci, S. (2014). Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli Çalışması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 12(23): 237-278.
- Deluga, R.J. (1995). The Relationship Between Attributional Charismatic Leadership and Organizational Citizenship Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 25 (18), 1652-1669.
- Demircioğlu, E.M. (2015). Karizmatik Liderliğin Yönetimsel Açıdan Değerlendirilmesi. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*. 1(1): 52-69.
- Demirel, Y. ve Güner, E. (2015). İç Müşteri İlişkileri Yönetiminin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 7(2): 1-14.

- Devece, C., Marques, D.P. and Alguacil, M.P. (2016). Organizational Commitment and Its Effects on Organizational Citizenship Behavior in A High-Unemployment Environment. *Journal of Business Research*. 69: 1857- 1861.
- Edizler, G. (2010). Karizmatik Liderlikte Duygusal Zekâ Boyutuyla Cinsiyet Faktörüne İlişkin Literatürel Bir Çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi*. 6(2): 137-150.
- Ehrhart, M.G. (2001). Leadership and Justice Climate as Antecedents of Unit-Level Organizational Citizenship Behavior. Unpublished PhD. Thesis, University of Maryland, Maryland.
- Evans, B.M. (2001). The Influence of Perceived Procedural Justice On Organizational Citizenship Behavior Among Persons Employed in The Parks, Recreation or Leisure Services Profession. Unpublished PhD. Thesis, Middle Tennessee State University, Murfreesboro.
- Griffin, R.W. (2002). Management. USA: Houghton Mifflin Company. (Akt: Uğurluoğlu, Ö. ve Çelik, Y. (2009). Örgütlerde Stratejik Liderlik ve Özellikleri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*. 12(2): 121-155).
- Gouldner, A. W. (1960). The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement. *American Sociological Review*, 25 (2): 161-178.
- Gül, H. ve Çöl, G. (2003). Atıf Teorisinde Belirtilen Karizmatik Lider Özelliklerinin Üçlü Örgütsel Bağlılık Modeliyle İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 17(3-4): 163-184.
- Gül, H. ve Aykanat, Z. (2012). Karizmatik Liderlik ve Örgüt Kültürü İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(1): 17-36.
- Gürbüz, S., Ayhan, Ö. ve Sert, M. (2014). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Türkiye’de Yapılan Araştırmalar Üzerinden Bir Meta Analiz, *İş ve İnsan Dergisi*. 1(1): 3-19.
- Işık, B. (2016). İlkokul Müdürleri’nin Karizmatik Liderlik Özellikleriyle Okullarındaki Öğretmenlerin Motivasyonu Arasındaki İlişki. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Bilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*, 3.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabay, E.M. (2014). İş Stresi İle Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6(1): 282-302.
- Kılıçlar, A. ve Harbalıoğlu, M. (2014). Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Antalya’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 6(1): 328-346.
- Kırel, Ç. (2001). Liderlik Davranış Biçimleri Konusuna Yeni Bir Yaklaşım: Karizmatik Liderlik Dönüşümsel Liderliğe. 01(1): 43-59. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <http://hdl.handle.net/11421/525> (Erişim tarihi: 05.08.2017).
- LePine, M.A., Zhang, Y., Crawford, E.R. and Rich, B.L. (2016). Turning Their Pain to Gain: Charismatic Leader Influence on Follower Stress Appraisal and Job Performance. *Academic Management*. 59(3): 1036-1059.
- Liao, H. (2002). A Cross Level Analysis of Organizational Citizenship Behavior in Work Groups. Unpublished PhD. Thesis, The University of Minnesota, Minneapolis.
- Love, M.S. (2001). The Case for The Work Group: The Work Group Context as an Antecedent of Organizational Citizenship Behavior. Unpublished PhD. Thesis, University of Missouri-Columbia, Columbia.
- Lim, B.T.H. and Loosemore, M. (2017). The Effect of Inter-Organizational Justice Perceptions On Organizational Citizenship Behaviors İn Construction Projects. *International Journal of Project Management*. 35: 95-106.

- Meydan, C.H. ve Basım, N.J. (2015). Örgütsel Vatandaşlık Davranışında Kontrol Odağı, Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılığın Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1): 99-116.
- Moore, B. (1999). Attributional Charismatic Leadership and Organizational Citizenship Behaviors: A Correlational Study. Southern Scholars Research Project. 1-30.
- Netemeyer, G. R., Boles, S. J., McKee, O. D. and McMurrian, R. (1997). An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personnel Selling Context. *Journal Marketing*. 61: 85-98.
- Oktaç, E. ve Gül, H. (2003). Çalışanların Duygusal Bağlılıklarının Sağlanmasında Conger ve Kanungo'nun Karizmatik Lider Özelliklerinin Etkileri Üzerine Karaman Ve Aksaray Emniyet Müdürlüklerinde Yapılan Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10: 403-427.
- Organ, D. W. and Ryan, K. (1995). A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior. *Personnel Psychology*. 48: 775-802.
- Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, M.A., Lexington Books.
- Özkan, N.Ö., Akın, S. ve Durna, Z. (2015). Hemşirelik Öğrencilerinin Liderlik Yönelimleri ve Motivasyon Düzeyleri. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*. 12(1): 51-61.
- Öztürk, Y.E. ve Özata, M. (2013). Hemşirelerde Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Tıbbi Hataya Eğilim Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(3): 365- 381.
- Podsadoff, P.M., MacKenzie, S.B., Paine, J.B. and Bachrach, D.G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*, 26(3): 513-563.
- Reis, M.J. (2002). The Effects of Supervisor Feedback Behavior On Employee Organizational Citizenship Behaviors: The Role of Perceived Supervisor Fairness in The Social Exchange Process. Unpublished PhD. Thesis, Claremont Graduate University, Claremont.
- Rowden, R.W. (2000). The Relationship between Charismatic Leadership Behaviors and Organizational Commitment. *Leadership & Organization Development Journal*, 21(1):30-35.
- Shastri, R. K., Mishra, Shashi, K. and Sinha, A. (2010). Charismatic Leadership and Organizational Commitment: An Indian Perspective. *African Journal of Business Management*. 4(10): 1946-1953.
- Smith, A. C., Organ, W. D. and Near, P. J. (1983). Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents, *Journal of Applied Psychology*. 68: 653-663.
- Tengilimoğlu, D. (2005). Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* [www.e-sosder.com](http://www.e-sosder.com). 4(14): 1-16.
- Uğurlu, C.T. ve Demir, A. (2016). Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Öncülü Olarak Okul Yöneticilerinin Kullandıkları Güç Kaynakları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(56): 98-119. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000132022/5000155548> Erişim tarihi: (12.08.2017).
- Uğurlu, C.T. ve Yiğit, Y. (2014). Öğretmenlerin Öğretmen Liderliği Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*. 38: 36- 56.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2014). İş Doyumu ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Otel İşletmeleri Açısından İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(2): 303- 324.

- Yiğit, R. (2002). İyi Bir Lider Olmanın Yolları. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*. 6(1):17-21.
- Yukl, G. (1994). *Leadership in Organizations*. Third Edition. Prentice Hall International.



## Gaziantep İlinde Yemencilik\*

Doç. Dr. Atınç OLCAY

Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta:[atincolcay@gmail.com](mailto:atincolcay@gmail.com)

Gülceren MISIRLIOĞLU

Gaziantep Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta:[gulcerenmisirlioglu@gmail.com](mailto:gulcerenmisirlioglu@gmail.com)

Fevzi KARALAR

Gaziantep Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, e-posta:[fevzi\\_karalar.19@hotmail.com](mailto:fevzi_karalar.19@hotmail.com)

### Öz

Gaziantep'te üretimi binlerce yıl önceye dayanan ve hala üretimi devam eden geleneksel el sanatları bulunmaktadır. Bu el sanatlarından birisi de 'Yemencilik'tir. Ayak sağlığı açısından önemli olan yemencilik, tamamen deriden yapılmakta ve bütün yapım aşamalarında el emeği kullanılmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı Gaziantep'te yıllardır yapılmakta olan ve geleneksel el sanatı adı altında turistlerin ilgisini çeken yemeninin, ustalar tarafından nasıl ve ne zamandır yapıldığını diğer yandan da Gaziantep'e gelen turistlerin yemeniyi bilme durumlarını ve yemeninin Gaziantep turizmüne katkı sağlayıp sağlamadığının tespit edilmesidir. Araştırmanın evrenini üç yemeni ustası ve Gaziantep'i ziyaret eden 95.241 yerli turist oluşturmaktadır. Elde edilen veriler, verinin kaynağına göre iki yöntemle incelenmiştir. Yemeni ustaları ile yapılan görüşmelerde içerik analiz kullanılması birinci yöntemi oluştururken, turistler ile yapılan görüşmede paket programı kullanılarak frekans ve yüzde oranları hesaplanması ikinci yöntemi oluşturmuştur. Bulgulara göre yemeni yapımının oldukça zahmetli olduğu ve turistlerin yemeni hakkında çok bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir. Turistlerin yemeni kullanımını arttırmaları için gerekli tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Gaziantep, El sanatları, Yemencilik

\*Bu çalışma 18. Ulusal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitabında yayımlanmıştır.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi  
Cilt. 1, Sayı.4, 2017  
ss.20-29.

DOI: 10.26677/tutad.2017. 16

**Önerilen Atıf:** Olcay, A., Mısırlıoğlu, G. ve Karalar, F. (2017). Gaziantep İlinde Yemencilik, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.4, ss.20-29.

## A Handcraft in Gaziantep: Yemeni

Associate Prof. Dr. Atıncı OLCAY

Gaziantep University, Faculty of Tourism, e-mail: [atincolcay@gmail.com](mailto:atincolcay@gmail.com)

Gülceren MISIRLIOĞLU

Gaziantep University, Graduate Student, e-mail: [gulcerenmisirlioglu@gmail.com](mailto:gulcerenmisirlioglu@gmail.com)

Fevzi KARALAR

Gaziantep University, Graduate Student, e-mail: [fevzi\\_karalar.19@hotmail.com](mailto:fevzi_karalar.19@hotmail.com)

### Abstract

In Gaziantep, there are traditional handcrafts whose manufacture dates back to thousands of years ago and still continue to be produced. One of those handcrafts is Yemeni-making (Yemenicilik). Yemeni, which is very important for foot health, is completely made out of leather and only handwork is used on all of its manufacturing phases. The aim of this study is to determine how long and how Yemeni, which has been made in Gaziantep for many years and attracts tourists under the name of traditional handcrafts, is made by the craftsmen as well as if tourists are aware of Yemeni and whether Yemeni contributes to tourism field or not. The universe of the study is made up of by three Yemeni craftsmen and 95.241 local tourists who visited Gaziantep. The obtained data were examined by two methods according to the source of data. Content analysis of the interviews made with craftsmen constituted the first data, while the calculation of the frequency and percentage ratios using SPSS for the interviews with tourists constituted the second method. In the light of the findings, production of Yemeni is quiet onerous and the tourists are not well-informed about Yemeni. Necessary advertising campaigns must be taken place in order to increase tourists' Yemeni use.

**Keywords:** Gaziantep, Handcrafts, Yemeni-making.



Journal of Turkish Tourism Research  
Vol. 1, Issue.4, 2017  
pp.20-29.

DOI: 10.26677/tutad.2017.

**Suggested Citation:** Olcay, A., Mısırlıoğlu, G. and Karalar, F. (2017). A Handcraft in Gaziantep: Yemeni, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.4, pp.20-29.

## GİRİŞ

Türkiye bulunduğu konum itibarı ile birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerden elde ettiği zengin kültürel izler taşıyan bir ülke olmuştur. Üretim yapan her millet kendisinden bir şeyler katarak bir ürünü meydana getirir (Özdemir ve Kaya, 2011:1250). Türkler de kendi kültürel öğelerini yansıtacak şekilde bu topraklarda eserler meydana getirmiş ve birlikte yaşadığı toplumları hem etkilemiş hem de o toplumlardan etkilenmişlerdir. Böylece bu coğrafyanın, burada yaşamış olan ulusların kültürünü yansıttığını ve kültürel kaynaklar bakımından oldukça zengin olduğunu söylemek mümkündür (Uslu ve Kiper, 2006:306). Ayrıca toplumların kültürel değerlerini coğrafi konum şartları da etkilemekte ve değiştirmektedir (Arınç, 2002:108).

Her köşesi ayrı bir kültürel değere sahip olan Türk toprakları, tarihi eserleri korumakta ve yaşatmaktadır. Bu kültürel değerler; mimari öğelerin, yaşayış biçiminin, yeme-içme alışkanlıklarının, örf ve adetlerin yanı sıra el sanatları olarak da ortaya çıkmaktadır. El sanatları; bir milletin kültürünü yansıtan, ustanın kendi zevki ve beğenisi ile şekillenen bir sanattır. Türk toplumunda yapılan el sanatlarının üzerindeki işlemlerin bazı anlamları taşıdığı bilinmektedir. Doğum, yaşam, ölüm gibi olayları simgeleyen el sanatları toplumun yaşam felsefesine de ışık tutmaktadır (Kayabaşı ve Yanar, 2013:170).

Gaziantep; geleneksel el sanatlarının günümüzde de korunup ve yaşatıldığı, tarihine ve geleneklerine bağlı, folklorik ve gastronomi açısından oldukça değerli bir ildir. Gaziantep ilinde bulunan ve yaşatılan Bakırcılık, Sedef İşlemciliği, Kutnuculuk, Aba Dokumacılığı, Takunyacılık, Kuyumculuk, Antep İşi El İşlemleri, Küpçülük, Antep Kilimciliği ve Yemenicilik gibi el sanatları yıllardır süregelen kültürel miraslar arasındadır. Kültürel miras ise, genel olarak süregelen bir geleneğin, bir âdetin yaşanılan dönemden gelecek döneme aktarılması, o dönemin de bir sonraki döneme aktarılmasına olanak sunan değerlerin tümü olarak kabul edilmektedir (Aslan ve Çokal, 2016:54). Bu el sanatları kültürel değerleri koruma ve yaşatmaya devam etmenin yanı sıra, şehir ekonomisine katkı sağlayarak bölgenin turistik cazibe oluşturması açısından da oldukça önemlidir ([www.gaziantepturizm.gov.tr](http://www.gaziantepturizm.gov.tr)).

Bu çalışma Gaziantep'te yıllardır yapılmakta olan ve geleneksel el sanatı adı altında turistlerin ilgisini çeken yemeninin, ustalar tarafından nasıl ve ne zamandır yapıldığını diğer yandan da Gaziantep'e gelen turistlerin yemeniyi bilme durumlarını ve yemeninin Gaziantep turizmine katkı sağlayıp sağlamadığının sonucuna varılması açısından bu araştırma yapılmıştır.

## LİTERATÜR

Geleneksel el sanatları olarak literatüre bakıldığında köylerde veya şehirlerde kadınların el emeği göz nuru diye nitelendirildiği, uzun uğraşlar sonucu kendi tasarımlarının veya yöreye ait motiflerin, şekillerin yer aldığı el işçiliğine verilen isim olarak karşımıza çıkmaktadır (Etikan ve Çukur, 2011:4)

Türkiye coğrafi konum itibarıyla birçok medeniyetle bağ kurmuş olması ve kurmaya devam etmesi açısından oldukça zengin motif ve el sanatlarına sahip bir ülkedir. Sadece Türkiye değil birçok ülke 1990 yıllarının başlarından beri turizm faaliyetlerini çeşitlendirerek ülkelerinin ziyaret edilme oranlarını arttırdığı görülmektedir. Tıpkı Türkiye gibi Akdeniz bölgesinde bulunan Yunanistan ve İspanya'da alternatif turizm çeşitlerini zenginleştirme çabalarına girmişlerdir (Öter, 2010:176).

Türkiye'de son yıllarda alternatif turizm çeşidi olarak geleneksel el sanatlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Geleneksel el sanatları turistler tarafından ilgi ve beğeni odağı olup, bölgenin ve

şehirlerin turizm faaliyetlerini etkilediği ortaya konmuştur (Bayazit ve Ceylan, 2012:900). Geleneksel el sanatlarını geliştirilmesi ve tanıtılması açısından yapılan faaliyetler turistlerin ziyaret ettiği yerlerdeki anıt, ören yerlerinin ziyaretinin yanı sıra o bölgenin el sanatları ve kültürünü tanınmasına da katkı sağlamaktadır (Aliğağoğlu, 2004:62).

Ayrıca bir ülkenin veya bölgenin geleneksel el sanatlarıyla turizm arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Hünerel ve Er, 2012:186). Gaziantep ilinde geleneksel el sanatlarından olan yemenicilik genel olarak ülkenin diğer bölgelerinde yazma olarak bilinse de Gaziantep'te yazın giyilen çarık olarak adlandırılmaktadır ( Hünerel ve Er, 2012:188).

Yemenicilik el sanatında kullanılan bazı araç gereçler:

**Kalıp Çekeceği:** Yemeni kalıplarını çekmek için kullanılan alettir.

**Masat:** Yemeni bıçaklarını temizlemek ve bilemek için kullanılan demir alettir.

**Çekiç:** Yemeni yapımında kösele ve deriyi düzleştirmek için kullanılan baş kısmı demir, sapı tahta olan tokmaklı alettir.

**Örs:** Yemeni yapılırken demirden yapılan ve çivinin çakılması için alttan destek olan kalıp şeklindeki çelik alettir.

**Kerpeten:** Yemeni yaparken yanlış çakılan çivi ve benzer parçaları yemeniden ayırmak için kullanılan iki kesici tarafı ve makas şeklinde olan alettir.

**Dişli:** Yemeni derisini kalıba geçirmek için kullanılan alettir.

**Deri:** Keçi, sığır, oğlak, koyun derilerini işleyerek yemeninin taban ve yüz kısmın oluşturan alettir.

**Kösele:** Büyükbaş hayvanların derisinin işlenmiş hali olan ve yemeninin tabanı olarak kullanılan gereçtir.

**Biz:** Yemeniyi dikerken delik açmaya yarayan sivri uçlu, ince, sapı tahta ve ucu demir olan alettir.

## YÖNTEM

Araştırma evrenini, üç yemeni ustası ve Gaziantep'i ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Gaziantep Ticaret Odasına kayıtlı bir yemeni ustası bulunmasına rağmen fiili olarak da yemenicilik yapan iki usta evren içine alınmıştır. Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler ise İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 95.241'dir (www.gaziantepturizm.gov.tr). Örneklem olarak 100 kişi seçilmiştir. Büyüköztürk (2012:92)'e göre, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü hesaplamada belli bir kural yoktur. Araştırmanın amacına ve sahip olunan olanaklara göre örneklem belirlenir. Bu bağlamda araştırma örnekleminin evreni temsil ettiği görülmektedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, yemeniciler ile görüşmede yarı yapılandırılmış görüşme formu ve araştırmacılar tarafından gözlem tekniği; turistler ile görüşmede ise yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yemenicilere genel olarak yemeninin yapım aşamaları, kullanılan malzemeler, tarihi gibi yemeniyi bir bütün olarak incelenmesini sağlayacak 15 soru, turistlere ise yemeninin bilinirlik düzeyi hakkında 10 soru sorulmuştur. Görüşmeler 02.05.2017-22.05.2017 tarihleri arasında Gaziantep çarşısında yemeni ustaları ve yerli turistler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, verinin kaynağına göre iki yöntemle incelenmiştir. Yemeni ustaları ile yapılan görüşmelerde içerik analiz kullanılması birinci yöntemi oluştururken, turistler ile yapılan görüşmede paket programı kullanılarak frekans ve yüzde oranları hesaplanması ikinci yöntemi oluşturmuştur.

## BULGULAR

Bulgular verinin kaynağına göre iki kısımda incelenmiştir. Birinci kısımda yemeniyi bir bütün olarak inceleyecek soruların bulguları içerik yöntemiyle analiz edilmiştir. İkinci kısımda ise, turistlerin yemeni hakkındaki bilgi düzeylerini ölçecek soruların bulguları frekans analizi ve yüzde yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır.

### Yemeni Ustaları İle Görüşmeden Elde Edilen Bulgular

Yemeni yapımını katılımcı K1 şu şekilde anlatmıştır: “Başlı başına sanat olan yemeni yapımında ilk olarak yapan kişinin usta olması gerekmektedir. Hangi model ve kaç numara olması gerekiyorsa ona göre deri seçimi yapılmalıdır. Sonra deriler kesilir, derileri birleştirme işi, sayacılık yapılır. Bu birleştirme işinden sonra yüzünün derisi olan köseleler tabanlarıyla beraber kesilir. Eğer tulum elde dikilecekse dikişine geçilir. Bunun içinde bir gün kösele ıslak kalır ve ıslak şekilde dikilir. Montaj yapıp dikilecek ise, bir gün önceden ıslatmaya gerek yoktur, tabanını oturturuz, kalıbı alırız ve montaj yapılır. Dikiş dikilirken uymamız gereken bazı usuller vardır. Dar alandan geniş alana değil de, geniş alandan dar alana diktiğimiz için, iç kısmı ince dış kısmı geniş olur. Dıştan bizi saptarken 8 milim olması gerekirken, içten aralık 2 milime düşer. Çünkü onu öyle dikmezsen çerçeveyi tutturamazsın. Yüzü dikildikten sonra tersten düze döner. Döndükten sonra kalıba girer. Kalıpta köselenin fazlası alınır. Bir gün kalıpta kalır. Tekrar düzeltme yapılır ve dış dikişe geçilir. Dış dikiş dikildikten sonra bir gün yine kalıpta kalır. Ondan sonra yemeni satışa hazır duruma gelir”. Katılımcı K2 yemeninin el sanatı olarak yapıldığını söylerken Katılımcı K3 deri kullanılarak yapılan el sanatı olduğunu dile getirmiştir. Yemeninin birçok çeşidi bulunmaktadır. Katılımcı K1, K2 ve K3’e göre yemeni çeşidinde en çok bilenen klasik modeldir. Klasik yemeni kırmızı ve siyah renkten oluşmaktadır. Daha önceleri klasik yemeni modelinde annabi (mor) rengi kullanılsa da şuan tercih edilmemektedir. Talep dolayısıyla model sayısı 80’in üstüne çıkmıştır. Bu modellerden bazıları: zeyna, bağcıklı, üç örgülü ve tek örgülüdür. Ayrıca renk olarak da 40 renk bulunmaktadır.

Bu kısımda yemeni ustaları ile görüşülerek yemeni ustasının nasıl yetiştirildiği ve yemeniciliğin taklitleri aktarılmaya çalışılmıştır. İyi bir yemeni ustasının yetişmesi için, yemeni ustanın yanında 4-5 sene çıraklık yapması gerekmektedir. Daha sonra eline iplik ve iğne verilip yemeni diktirilebilmektedir. Bu kadar emek ve zaman isteyen yemenicilikte son zamanlarda, işi bilen bilmeyen herkesin yemeni adı altında, kalitesi düşük ürünler kullanılarak üretim yapması taklidi ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden de görüşülen ustalar gerçek yemenileri birinci sınıf derilerden yaparken, bu işi sonradan meslek edinenler kemer artıklarından ve kalitesi düşük diğer ürünlerden faydalanmaktadırlar. Ayrıca makineleşmenin ve yapıştırma ürünlerinin tercih edilmesinden dolayı da düşük kaliteli yemeniler üretilmektedir.

Bu kısımda yemeni ustaları ile görüşülerek yemeninin nerede doğduğu, nerelerde yapıldığı ve gelecek nesile nasıl aktarıldığı anlatılmaya çalışılmıştır. Katılımcı K1, K2 ve K3’e göre yemeniyi Ekber isimli ustanın yaptığı ve Gaziantep’e Yemen’den geldiği bilinmektedir. Şuanda da Gaziantep’ten ayrı olarak, Kilis ve Kahramanmaraş’ta yemenicilik yapılmaktadır. Yemeninin gelecek nesillere aktarımı ise; babadan oğula şeklinde olmaktadır.

Bu kısımda yemeni ustaları ile görüşülerek yemeninin avantajı, dezavantajı ve yemeninin kullanıldığı dönemler aktarılmaya çalışılmıştır. Katılımcı K1, K2 ve K3’e göre yemeninin avantajı; ter, koku, mantar yapmaması ve vücuttaki enerjiyi toprağa atmasıdır. Dezavantajı ise, suyu çektiği için yağmurlu ve karlı havalarda giyilememesidir. Bu yüzden yemeni kullanımı genel olarak Nisan ayında başlamakta ve Kasım ayına kadar devam etmektedir. Yemeni kışın kullanılmamasından dolayı 8-9 aylık bir kullanım dönemine sahiptir.

Bu kısımda yemeni ustaları ile görüşülerek yemeninin turist çekme potansiyeli ve yemeninin dünya genelinde bilinirliği aktarılmaya çalışılmıştır. Katılımcı K2 turistlerin yemeni almak için özel olarak Gaziantep'e gelmediklerini söylerken, katılımcı K3 ve K1 turistlerin yemeniye ilgilerinin olduğunu ve almak için Gaziantep'e geldiklerini söylemişlerdir. Ayrıca yemeninin son zamanlarda popüler olduğu tespit edilmiştir. Gerekli tanıtımlarının yapılması ve moda haline getirilmesi yemeninin tercih edilmesini sağlamıştır. Ayrıca ayak sağlığı açısından önemi ve rahatlığı diğer tercih nedenleri arasında sayılmıştır. Dünya genelinde ise Harry Potter, Truva, 300 Spartalı gibi filmlerde yemeni kullanılmıştır ve bu sayede dünyaya yemeni tanıtılmıştır. Katılımcı K1'in ürettiği yemenilerin %60'ını yurtdışına ihraç etmektedir. Bu ihracatın %45'si Amerika'ya diğer kalan kısım ise Kanada, Japonya ve Avusturya'ya ihraç edilmektedir. Katılımcı K2 ve K3 ise yurt dışına yemeni ihraç etmemektedir.

## Turistler İle Görüşmeden Elde Edilen Bulgular

### Araştırmaya Katılanların Demografik ve Tanıtıcı Bilgilerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda katılımcıların demografik ve tanıtıcı bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyleri ve yaşadıkları yeri belirlemek amacıyla dört soru yöneltilmiş, frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır ve elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların %63'ü bay, %37'si bayandır. Bununla beraber katılımcıların %40'ı 25-29 yaş, %26'sı 24 yaş ve altı, %21'i 30-34 yaş, %8'i 35-39 yaş, %5'i ise 40 yaş ve üzeridir. Bunun yanı sıra katılımcıların, %10'u ilkökul, %20'si ortaokul, %46'sı lise ve %24'ü de üniversite mezunudur. Ayrıca katılımcıların, %8'i Ankara, %7'si İstanbul; %6'sının ise İzmir ve Kahramanmaraş'tan geldikleri tespit edilmiştir.

### Araştırmaya Katılanların Yemeni Bilgilerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda yemeni bilgilerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılanların Yemeni Bilgileri (n=100)

		(n)	(%)
<b>Yemeninin bilinme durumu</b>	Evet	51	51,0
	Hayır	49	49,0
<b>Yemeninin giyilme durumu</b>	Evet	36	36,0
	Hayır	64	64,0
<b>Yemenide kullanılan ürünün bilinme durumu</b>	Deri	45	45,0
	Hayır	55	55,0
<b>Yemeninin nereden geldiğini bilinme durumu</b>	Yemen	10	10,0
	Hayır	90	90,0
<b>Yemeninin ayak sağlığı açısından bilinme durumu</b>	Terleme	33	33,0
	Koku	28	28,0
	Hayır	39	39,0
<b>Yemeninin el sanatı olduğunu belirleme durumu</b>	El sanatı	70	70,0
	Fikrim yok	30	30,0
<b>Yemeni için Gaziantep'e tekrar gelme durumu</b>	Evet	16	16,0
	Hayır	84	84,0

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri (n=100)

		(n)	(%)
<b>Yaş</b>	24 yaş ve altı	26	26,0
	25-29	40	40,0
	30-34	21	21,0
	35-39	8	8,0
	40 yaş ve üstü	5	5,0
<b>Cinsiyet</b>	Bay	63	63,0
	Bayan	37	37,0
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	10	10,0
	Ortaokul	20	20,0
	Lise	46	46,0
	Üniversite	24	24,0
<b>Yaşanılan Şehir</b>	Ankara	8	8,0
	İstanbul	7	7,0
	İzmir	6	6,0
	Kahramanmaraş	6	6,0
	Osmaniye	5	5,0
	Konya	5	5,0
	Afyon	5	5,0
	Kocaeli	4	4,0
	Şanlıurfa	4	4,0
	Tekirdağ	4	4,0
	Adana	4	4,0
	Hatay	3	3,0
	Manisa	3	3,0
	Kütahya	2	2,0
	Nevşehir	2	2,0
	Mardin	2	2,0
	Diyarbakır	2	2,0
	Aydın	2	2,0
	Kayseri	2	2,0
	Mersin	2	2,0
	Erzincan	2	2,0
	Bolu	2	2,0
	Ağrı	2	2,0
	Muğla	2	2,0
	Denizli	2	2,0
	Bursa	2	2,0
	Tokat	2	2,0
	Burdur	1	1,0
Balıkesir	1	1,0	
Edirne	1	1,0	
Uşak	1	1,0	
Giresun	1	1,0	
Eskişehir	1	1,0	
Malatya	1	1,0	
Trabzon	1	1,0	

Yemeninin bilinme durumuna bakıldığında %51 oranında yemeninin bilindiği tespit edilirken, %49 oranında yemeninin bilinmediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra %36 oranında yemeni kullanılırken, %64 oranında yemeninin kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda yemeninin bilinme durumu ile kullanılma durumu arasında ters orantı bulunmaktadır.

Yemeni yapımında kullanılan malzemelere bakıldığında %45 oranında yemeni yapımında deri kullanımının bilindiği tespit edilirken, %55 oranında yemeni yapımında kullanılan ürünlerin bilinmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların %10'u yemeninin Yemen'den geldiği bilgisine sahip iken, %90'ı yemeninin nereden geldiği bilgisine sahip değildir. Ayrıca yemeninin %61 oranında ayak sağlığı açısından önemin bilindiği cevabı verilirken, %39 oranında ayak sağlığı açısından öneminin bilinmediği cevabı verilmiştir.

Katılımcılar %70 oranında yemeninin el sanatı olduğunu bildikleri cevabını verirken, %30 oranında bu konu hakkında fikir sahibi olmadıkları söylemişlerdir. Katılımcılar yemeni almak için Gaziantep'e %16 oranında tekrar gelmeyi düşündükleri ifade ederken, %84 oranında yemeni almak için Gaziantep'e tekrar gelmeyi düşünmedikleri ortaya çıkmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yemeninin çok eski yıllardan beri yapıldığı yerlerden biri Gaziantep ilidir. Gaziantep ilinde yemeni yapan en eski işletme, dördüncü kuşağa ait 128-129 yıllık bir işletmedir. Yemeninin Gaziantep'e Yemen'den geldiği bilinmektedir. Tamamen el sanatı olan yemeninin yapımı oldukça zahmetli ve ustalık istemektedir. Yemeni yapımında makineleşmeye gidilmemiş ustalar kendi araç gereçleri ile yemeni yapımına devam etmişlerdir. Yemeni yapımında kullandıkları araç ve gereç sayısı ise 9'dur. Yemeninin gelecek nesillere aktarılması babadan oğula şeklinde devam etmektedir. Bu yeni nesile aktarım ise kolay olmamaktadır. Çırağın yemeni ustasının yanında en az 5 yıl çalışılarak usta olabileceği ve bu sayede aktarımın devam edebileceği görülmüştür. Gaziantep'te yemenicilik gelişmiş, son zamanlarda popüler bir hale gelmiş ve dünya geneline satışları yapılmaya başlanmıştır. Yemeniciliğin gelişmesi çeşitliliğinde ortaya çıkmasını sağlamıştır. 80'in üstünde yemeni çeşidi oluşturulmuş, popüler hale gelen yemenilerin taklitleri çıkmıştır. Talebin fazla olduğunu gören bazı kişiler düşük kaliteli ve makine ile yemeni yapmaya başlamışlardır. Tamamen el yapımı olan yemeninin günlük üretimi en fazla beş iken makine ile yapılan yemenilerin sayısı günlük 10-15 tane olmaktadır. Bu durumun yemenilerin kalitesini düşürdüğü ve hak etmeyen kişilerin yemeni ustası olarak anılması nedeniyle gerçek yemeni ustalarının bu durumdan rahatsız olduğu görülmektedir. Yemeninin ayak sağlığı açısından da oldukça faydalı olması tercih edilmesini sağlamaktadır. Fakat yemenide kullanılan derinin suyu içine çekmesinden dolayı kışın giyilememektedir. Bununla birlikte Gaziantep için önemi büyük olan yemeniye yerli turistlerin ilgi gösterdiği de tespit edilmiştir.

Bu çalışmada turistler ile yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir;

- Araştırmaya katılan erkek ve bayan sayısı neredeyse eşit durumdadır. Katılımcıların yaş aralığı ise 24 yaş ve altında yoğunluk göstermiştir.
- Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri lisans ve lise eğitiminde yoğunluk göstermiştir.
- Araştırmaya katılanların 18 şehirden geldiği görülmüştür. Ankara ve Afyon'dan gelenlerin sayısı diğer şehirlere göre daha fazladır.
- Yemeninin bilinme durumunun fazla olduğu tespit edilmiştir. Fakat kullanılma durumunun oldukça az olduğu görülmüştür.



- Yemeninin hangi ürünler kullanılarak yapıldığı bilen kişi sayısının az olduğu tespit edilmiştir. Bilenler ise sadece deri cevabını vermişlerdir. Bu durumda yemeni ile ilgili olarak bilgi eksikliğinin çok olduğu ortaya çıkmıştır.
- Yemeninin nereden geldiğini çoğunluğun bilmediği tespit edilirken, geriye kalan kişilerin Yemen'den geldiğini bildikleri görülmüştür.
- Yemeninin ayak sağlığı açısından öneminin, bilinme ve bilinmeme durumunun neredeyse eşit olduğu görülmüştür. Ayrıca ayak sağlık açısından önemine verilen cevapların terleme ve kokuyu önleme olduğu görülmüştür.
- Yemeninin bir el sanatı olduğu, turistlerin büyük bir çoğunluğu tarafından bilindiği tespit edilmiştir.
- Yemeni almak için Gaziantep'e tekrar gelmeyi düşünmeyenlerin sayısı, düşününlere göre fazla çıkmıştır. Bu bağlamda yemeni kullanımının az olmasının tekrar gelmeyi de etkilediği görülmüştür.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda yemenicilik sanatı ile ilgili öneriler aşağıda gösterilmiştir:

- Yemenicilik ile uğraşan kişilerin gerekli denetlemelerden geçmesi, yemeni taklitlerini ortadan kaldırabilir.
- Yemeni ustalarının yemeniyi belirli zamanlarda turistlerle yapması yemeninin turist çekme potansiyelini arttırabilir.
- Yemeninin kullanılma oranlarının yükseltilmesi için gerekli tanıtım çalışmalarına ağırlık verilebilir.
- Yemeni ile ilgili olan bilgi eksiklikleri, yemeninin satıldığı alanlarda broşür vb. bilgi içerikli ürünlerle giderilebilir.
- Yemeninin Harry Potter, Truva, 300 Spartalı filmlerinde kullanıldığının bilinmesi, yemeninin turist çekme potansiyelini arttırabilir.

## KAYNAKÇA

- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler: Gazi Üniversitesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2):62.
- Arınç, P. (2002). *Selçuk'ta Kültür Turizmi*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 52.
- Bayazit, M. ve Ceylan, U. (2012). Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Katkısı:Güneydoğu Anadolu Bölgesi. *Uluslararası Katılımlı Bilim ve Kültür Sempozyumu*, 1(1): 900.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Er, B. ve Sarıkaya Hünerel, Z. (2012). Bir İletişim Aracı Olarak El Sanatları. *Batman Üniversitesi Yaşar Bilimleri Dergisi*, 1(1): 169-177.
- Etikan, S. ve Çukur, T. (2011). Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Çomakdağ, Kızılağaç Köyü El Sanatlarına Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi* (8): 4.

Kayabař, N. ve Yanar, A. (2013). Türk El Sanatlarında Kullanılan Nazar Motifleri ve Alevilerde Nazar İnanç. Türk Kültürü Ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi (65): 170.

Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. Milli Folklor, 22(86): 176.

Özdemir, M. ve Kaya, F. (2011). Günümüzde Gaziantep İlinde Bakırcılık. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(3): 1250.

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneęinde Yerel Halkın Farkındalığı. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3): 306.

## Ticari Mutfaklarda Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı: Algılanan Engeller ve Faydalar<sup>1,2</sup>

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
e-posta: [karamustafa@erciyes.edu.tr](mailto:karamustafa@erciyes.edu.tr)

Arş. Gör. Mustafa ÜLKER, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
e-posta: [mustafaulker@erciyes.edu.tr](mailto:mustafaulker@erciyes.edu.tr)

### Öz

Yerel yiyecekler destinasyona ait turistik ürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak, yerel yiyeceklerin bir turistik ürün olarak değerlendirilmesinde yiyecek ve içecek yöneticileri ile mutfak şeflerinin rolü ve etkisi gözden kaçırılmamalıdır. Buradan hareketle bu kavramsal çalışmada yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerdeki mutfak şeflerinin, yöneticilerin ve işletme sahiplerinin yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışına yönelik algıladıkları faydaların ve engellerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Faydaların ve engellerin tespit edilmesinde alanyazın taramasına dayalı ikincil verilerden yararlanılmıştır. Alanyazın taramasından edinilen bilgilere bağlı olarak yerel yiyecek satın alma ve kullanımına yönelik başlıca algılanan faydaların; “halkla ilişkileri iyileştirmesi”, “yiyeceklerin maliyetinin uygun olması”, “az miktarlarda satın alınabilmesi”, “yiyeceklerin taze olması” ve “yiyeceklerin kaynağının bilinmesi” olduğu anlaşılmaktadır. Öte yandan yerel yiyecek kullanımına ve satın alımına ilişkin başlıca algılanan engellerin ise; “yıl boyunca bulunamaması (mevsimsellik)”, “birçok tedarikçiyle çalışma zorunluluğu”, “ürün tedarikinde yetersizlik”, “paketlerin boyutlarındaki tutarsızlık” ve “yerel ve bölgesel düzenlemeler” olduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışmada yerel üreticilere, tedarikçilere, nihai tüketicilere ve işletmelere yönelik önerilerde bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Yiyecek, Mutfak Şefleri, Satın Alma.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi  
Cilt. 1, Sayı.4, 2017  
ss.30-42.

DOI: 10.26677/tutad.2017. 17

**Önerilen Atıf:** Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2017). Ticari Mutfaklarda Yerel Yiyecek Satın Alma ve Kullanma Davranışı: Algılanan Engeller ve Faydalar, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.4, ss.30-42.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA danışmanlığında Arş. Gör. Mustafa ÜLKER tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan “Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları” başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiş olup Erciyes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından SYL-2016-6604 kodlu proje ile desteklenmiştir.

<sup>2</sup> Bu çalışma, 18. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü olarak sunulan ve basılan bildiriden genişletilerek hazırlanmıştır.

## Purchasing and Using Behavior of Local Food in Commercial Kitchens: Perceived Challenges and Benefits

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes University, Faculty of Tourism,  
e-mail: [karamustafa@erciyes.edu.tr](mailto:karamustafa@erciyes.edu.tr)

Research Assistant Mustafa ÜLKER, Erciyes University, Faculty of Tourism,  
e-mail: [mustafaulker@erciyes.edu.tr](mailto:mustafaulker@erciyes.edu.tr)

### Abstract

Local food is an important part of a destination's tourist product. However, considering the local food as a tourist product, the role and influence of F&B managers and cuisine chefs should be paid attention. From this point of view, this conceptual study aims to determine the benefit and obstacle perceptions of chefs, managers and business owners towards purchasing and using locally produced foods in F&B business. Literature review-based secondary data was used while determining the benefits and obstacles. Depending on the information obtained from the literature review, it is understood that the main perceived benefits of purchasing and using local food are "the improvement of the public relations", "the cost of the food is less expensive", "it can be bought in small quantities", "the food is fresh" and "the source of the food is known". On the other hand, the main perceived obstacles of local food use and purchase are; "year-round unavailability of products (seasonality)", "necessity to work with many suppliers", "inadequacy of products supply", "inconsistency in the packet sizes", and "local and regional regulations". As a result, suggestions and implications are made for local producers, suppliers, consumers and businesses.

**Keywords:** Local Food, Cuisine Chefs, Purchase.



Journal of Turkish Tourism Research  
Vol. 1, Issue.4, 2017  
pp.30-42.

DOI: 10.26677/tutad.2017.

**Suggested Citation:** Karamustafa, K. and Ülker, M. (2017). Purchasing and Using Behavior of Local Food in Commercial Kitchens: Perceived Challenges and Benefits, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.4, pp.30-42.

## **GİRİŞ**

Turistlerin ve dolayısıyla turistik tesislerin son yıllarda yerel ürünlere önem vermesiyle destinasyonlar için yerel yeme ve içme kültürü önemli bir turistik ürüne dönüşmüştür (Özdemir vd., 2015: 419). Ortak bir tanıma sahip olmamasına (Jones vd., 2004: 329; Zepeda ve Li, 2006: 5; Pearson vd., 2011: 887) rağmen yerel yiyecek bir bölgede üretilip yerel pazarlardan ya da yerel üreticilerden satın alınabilen ürünler olarak tanımlanmaktadır (Sharma vd., 2009: 56). Ayrıca, yerelliği mesafe ölçütü ile açıklayan çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Onozaka ve diğerleri (2010: 1) çalışmalarında katılımcıların %70'inden fazlasının “yerel yiyecek” kavramını bölgenin 50 mil (yaklaşık 80 km) içerisinde üretilen ürünler olarak belirlediği sonucuna ulaşmıştır. Özdemir ve diğerleri (2015: 419) ise yerel yiyeceğin belirleyici özelliklerini; bulunduğu bölgede yetiştirilmesi, yerel pazarlardan veya üreticilerden satın alınabilmesi, üretim yeri ile tüketim yeri arasında belirli bir mesafe sınırının olması ve bölgenin yemek kültürünü yansıması olarak belirtmektedir. İlgili alanyazında yapılan çalışmalarda yerel yiyecek kavramının malzeme ya da yemek olarak kavramsallaştırdığı da görülmektedir (Özdemir vd., 2016: 232-233). Malzeme olarak yerel yiyecek, üretimde kullanılan yiyecek malzemeleri (domates, patates gibi) olarak değerlendirilirken; yemek olarak yerel yiyecek yerel mutfakları (mantı, piyaz gibi) işaret etmektedir.

Bu kavramsal çalışmada şeflerin, yöneticilerin ve/veya işletme sahiplerinin işletmelerinde yerel yiyecek satın alma ve kullanma faydaları ile engellerine yönelik algılamalarının, alanyazın incelemesine dayalı olarak, bütünsel bir yaklaşımla tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın mutfak şeflerine, yerel üreticilere, işletmelerin karar verme mercinde yer alan yöneticilere, tedarikçilere ve yerel halka dönük faydalı bilgiler sunacağı ve ilgili bilgi birikimine bütünsel bir yaklaşım çerçevesindeki katkısından söz edilebilir.

## **YEREL YİYECEK SATIN ALMA ve KULLANMA DAVRANIŞI**

Yerel yiyeceği talep açısından değerlendiren çalışmaların; (a) mutfak şeflerinin ya da yiyecek ve içecek yöneticilerinin (Strohbehn ve Gregoire, 2002; Inwood vd., 2009; Kang ve Rajagopal, 2014), (b) turistlerin (Kim vd., 2009; Chang vd., 2010; Karamustafa vd., 2016) ve (c) turizm faaliyetleri dışında ise, gündelik yaşamlarında yerel yiyecek tüketimi yapan tüketicilerin (Schneider ve Francis, 2005; Carpio ve Isengildina-Massa, 2009) yerel yiyecek tüketme eğilimine odaklandıkları görülmektedir (Özdemir vd., 2016: 233). Bu başlık altında çalışmanın kapsamı gereği yalnızca mutfak şeflerinin veya yiyecek ve içecek yöneticilerinin yerel yiyecek satın alma/kullanma davranışları incelenecektir. Bu inceleme gerçekleştirilirken ilgili alanyazından faydalanılarak algılanan fayda ve engellerin neler olduğu tespit edilmektedir.

Son yıllarda gerek yerel yiyecek satın alma gerekse yerel yiyecek tüketme eğiliminin giderek arttığı belirtilmektedir (Onozaka vd., 2010: 1). Tüketme eğilimindeki bu artışın, yiyecek ve içecek işletmelerinde de gerçekleştiği bilinmektedir. Araştırmalarda sosyo-demografik değişkenler, tutum, öznel normlar, algılanan davranışsal kontrol, fiyat bilinci, engel algılaması ve fayda algılaması gibi çok sayıda faktörün şeflerin veya yöneticilerin yerel yiyecek satın alma veya tüketme davranışını etkilediği görülmektedir (Özdemir vd., 2016: 233).

Mutfak şeflerinin ya da yiyecek ve içecek yöneticilerinin yerel yiyecek satın alma davranışı; sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve yasal durumlara bağlı olarak bölgeler ya da ülkeler arasında farklılık gösterebilir (Shah Alam ve Mohamed Sayuti, 2011: 10). Yerel yiyecek satın alımına yönelik tutumların ise konaklama tesisi türüne göre farklılık gösterdiği araştırma bulguları ile desteklenmiştir (Kang ve Rajagopal, 2014: 315). Bu durum da sosyal ve psikolojik faktörlerin davranışı sergileme üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir.

Restoranlarda ve konaklama işletmelerinde yerel yiyecek satın alma kararını vermede mutfak şeflerinin önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Telfer ve Wall, 2000: 442). Söz gelimi, Curtis ve Cowee (2009: 27) tarafından yapılan çalışmada katılımcı mutfak şeflerinin çoğunun yerel yiyecek satın alma konusunda bağımsız oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada mutfak şeflerinin %69'unun yerel yiyecek satın alımında bulunmadığı sadece %31'inin geçmişte yerel yiyecek satın aldığına dair bulgular da sunulmaktadır.

Ziraat ve pazarlama alanyazınında yerel yiyecek araştırmalarının genellikle tüketicilerin yerel yiyecek satın alımına odaklanmış olduğu anlaşılmaktadır (Lillywhite ve Simonsen, 2014: 309). Ayrıca bazı çalışmaların restoranlardaki, turizm işletmelerindeki ve kamu kurumlarındaki yerel yiyeceğe yönelik talep konusunu ele aldıkları da söylenebilir (Starr vd, 2003; Thilmany, 2004; Nummedal ve Hall, 2006; Hardesty, 2008; Curtis ve Cowee, 2009; Murphy ve Smith, 2009; Inwood vd., 2009; Sharma vd., 2014; Çulha ve Dağkiran 2016). Söz gelimi, Nummedal ve Hall (2006) tarafından yapılan çalışmada oda-kahvaltı konseptinde çalışan işletmelerin yerel yiyeceklere yönelik yüksek bir ilgiye sahip oldukları, yüksek miktarda yerel yiyecek kullandıkları ve bu oranı arttırmak istedikleri bulunmuştur. Ayrıca Murphy ve Smith (2009) restoran şeflerinin menülerinde yerel yiyecek bulduklarını ve bu sayede yerel üreticiler ile iyi bağlantılar kurduklarını ifade etmektedir. Öte yandan, mutfak şeflerinin veya yöneticilerin yerel yiyecek satın alma davranışlarının gelişmesinde bazı hususların önem arz ettiği bilinmektedir. Söz gelimi Inwood ve diğerleri (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, mutfak şeflerinin yerel yiyecek satın almada, tazelik ve lezzet konularına dikkat ettiklerini ve ürün standartlarına daha az önem verdiklerini bulgulamıştır. Benzer bir şekilde Sharma ve diğerleri (2014) ise araştırmalarında sipariş temin süresi, ürün kalitesi, ürün özellikleri ve ürün bilgilerinin, restoranlardaki yerel yiyecek satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ürün özelliklerine değinen bir diğer araştırmada (Çulha ve Dağkiran, 2016) restoran yöneticilerinin yerel yiyecek satın almada en önemli gördüğü unsurun tazelik olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışmaların sınırlı kaldığı söylenebilir.

Yukarıda işletme sahiplerinin, yöneticilerinin ve/veya mutfak şeflerinin yerel yiyecek kullanma davranışları hakkında bilgi edinilmektedir. Ancak bireylerin yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışlarının algıları tarafından etkilenebileceğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu kavramsal çalışmada yerel yiyecek satın alma ve kullanma hususundaki algılanan faydaların ve engellerin neler olduğu aşağıda irdelenmektedir.

## **YEREL YİYECEK SATIN ALMA ve KULLANMA FAYDALARINA YÖNELİK ALGILAMALAR**

Diğer yiyeceklerle kıyaslandığında, yerel üretilmiş ürünleri satın almanın birçok faydasının olduğu söylenebilir (Bianchi, 2016: 3). Benzer bir şekilde Guptill ve Wilkins (2002: 45) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin yerel üretilmiş ürünleri satın almasında birçok faydanın olacağı ifade edilmiştir. Bu faydalardan ilkinin yerel üreticilere olduğu düşünülebilir. Bunun nedeninin tedarikçi kullanma zorunluluğunun ortadan kalkması ve daha fazla kazanç sağlama olduğu ifade edilmektedir (Pearson vd., 2011: 889). Yerel yiyeceklerin bir diğer faydası ise tüketicilerin algıladığı gibi, ürünlerin sağlıklı, besin değeri yüksek ve taze olması olabilir. Pearson ve diğerleri (2011: 888) ise yerel yiyeceklerin çevresel faydalarının da olduğunu ifade etmektedir. Söz gelimi, bu faydalar daha az paketlemede bulunması ve ulaşım esnasında tazeliğin korunabilmesi olarak açıklanabilir. Bu durum da tüketicilerin üreticilerle bağlantısını arttırarak daha fazla ürün satın alımı yapılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca yerel yiyeceklerin kullanılması, yerel pazarların kurulmasına da fayda sağlayabilir ve yerel markalaşma oluşturulabilir.

**Tablo 1.** Yerel Yiyecek Satın Alma/Kullanma Faydalarına Yönelik Algılamalar ve Kullanıldığı Çalışmalar

Faydalanan	Algılanan Faydalar	İlgili Çalışmalar
İşletmeler	Halkla ilişkileri iyileştirmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 7
	Uygun maliyetli yiyecekler olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 7; Kang ve Rajagopal, 2014: 308; Ülker, 2017: 128
	Az miktarlarda satın alınabilmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Kang ve Rajagopal, 2014: 308
	Taze ürünlerin satın alınabilmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 6; Kang ve Rajagopal, 2014: 308
	Ürünün kaynağının bilinmesi	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 7
	Ulaşım maliyetlerini azaltması	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Kang ve Rajagopal, 2014: 302-303
	Yüksek kaliteli yiyecekler olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 7; Yarış ve Cömert, 2015: 992; Kang ve Rajagopal, 2014: 302-303; Karamustafa ve Ülker, 2017: 763
	Yiyeceklerin güvenli olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 7
	Enerji tüketimini azaltması	Yarış ve Cömert, 2015: 992, Kang ve Rajagopal, 2014: 302-303; Gregoire vd., 2005: 3
	Daha az ilaç kullanımının olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1
	Ürün çeşitliliğinin olması	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 6; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 1; Gregoire vd., 2005: 7
	Lezzetli ürünlerin bulunması	Kang ve Rajagopal, 2014: 308
	Yiyeceklerin kısa mesafelerde olması	Gregoire vd., 2005: 6
	Yiyeceklerin besin değerlerinin yüksek olması	Gregoire vd., 2005: 7
	Ürünün yetiştirilmesi hakkında bilgi sahibi olunması	Gregoire vd., 2005: 7
	İhtiyaç duyulan ekipman miktarını azaltması	Gregoire vd., 2005: 7
	Sabit bir pazarın bulunması	Gregoire vd., 2005: 7
	Daha az ürüne yoğunlaşılabilmesi	Gregoire vd., 2005: 7
Alışveriş zamanını kısaltması	Gregoire vd., 2005: 7	

İlgili alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde işletmelerin yerel yiyecek kullanımında yerel yiyeceklerin daha lezzetli olduklarına ilişkin algılamaları ve fiyat-değer hususunda diğer yiyeceklerden üstün görülmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir (Yılmaz, 2015: 63). Yarış ve Cömert (2015: 992) ise işletmelerde yerel ürün kullanımının faydalarını; (a) azalan enerji tüketimi, (b) yerel kalkınmanın desteklenmesi, (c) taze ürünlerin tüketimi, (ç) tedarikçi ve üreticiler arasındaki iyi ilişkiler ve (d) daha kaliteli ürünler bulabilmek şeklinde sıralamaktadır. Bu faydalardan yararlanmak isteyen bireysel tüketiciler, restoranlar ve konaklama işletmeleri yerel üretilmiş ürünleri tercih edebilirler. Benzer bir şekilde Presenza ve Del Chiappa (2013: 186) mutfak şeflerinin yerel yiyeceğin kökeni ve yetiştirildiği bölge ile olan ilişkilerinin turistleri o restoranlara çektiği yönündeki inanışları da yerel yiyecek kullanımında önemli bir husus olarak görmektedir.

Kang ve Rajagopal (2014: 302-303) yerel yiyecek satın alınmasındaki başlıca algılanan faydaları; (a) ulaşım maliyetini azaltmak, (b) enerji tüketimini azaltmak, (c) yerel halkı desteklemek, (ç) taze ürünler tüketmek, (d) az miktarda ürün satın alabilmek ve (e) yüksek düzeyde kaliteli ürün alabilmek olarak sıralamaktadır. Strohbahn ve Gregoire (2003: 54) ise çalışmalarında oteller, restoranlar ve kurumsal yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından yerel yiyecek kullanımının, bölgede yetiştirilen meyve ve sebzelerin artışına katkı sağlayacağını belirtmektedir. İlgili alanyazında yerel yiyecek satın alma/kullanma faydalarına yönelik algılamalar Tablo 1’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Gregoire ve diğerleri (2005: 2) tarafından yapılan araştırmada yerel üreticilerin, ürünleri işletmelere pazarlamanın faydalı olacağına inanmasına rağmen sadece %25’inin ürünlerini yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelere sattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle restoranlarda yerel yiyecek kullanımının zayıf olduğu söylenebilir. Ancak yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesinin yerel halka, turizm işletmelerine ve turistlere çeşitli faydaların olabileceği bilinmektedir (Haven-Tang ve Jones, 2005: 82). Bu nedenle işletmelerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımına yönelik yönetici algılarının derinlemesine araştırılması faydalı olacaktır.

## **YEREL YİYECEK SATIN ALMA ve KULLANMA ENGELLERİNE YÖNELİK ALGILAMALAR**

Yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımının algılanan faydaları yukarıda detaylı bir şekilde incelenmiştir. Belirtilen bu fayda algılamalarına rağmen yiyecek ve içecek hizmeti sunan birçok işletmenin yerel yiyecek kullanmayı tercih etmediği de görülmektedir. Örneğin, Curtis ve Cowee (2009: 27-29) yaptıkları çalışmada Amerika’daki 148 restoran şefinin yerel yiyecek satın alma davranışlarını incelemiş ve araştırma sonuçlarına göre şeflerin %69’unun yerel ürünleri satın almadığı ortaya çıkmıştır. Yılmaz (2015: 64) ise çalışmasında mutfak şeflerinin yerel yiyecek satın almama nedenleri arasında enformasyon düzeyinin yetersizliği ve tedarikçilerin istenilen miktarda yiyecek bulduramamaları olduğunu ifade etmektedir. Yerel yiyecek turizm bağlantılarının önündeki en büyük engellerin ise yerel yiyeceklerin teslim edilme sürecindeki sıkıntılar ve merkezi sipariş biriminin olmaması olarak kabul edilmektedir (Dougherty ve Green, 2011: 6).



**Tablo 2.** Yerel Yiyecek Satın Alma/Kullanma Engellerine Yönelik Algılamalar ve Kullanıldığı Çalışmalar

Engellenen	Algılanan Engeller	İlgili Çalışmalar
İşletmeler	Yıl boyunca bulunmamasındaki (mevsimsellik) sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Gregoire vd., 2005: 8; Kang ve Rajagopal, 2014: 310; Özdemir vd., 2015: 429; Çulha ve Dağkiran, 2016: 205
	Birçok tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Kang ve Rajagopal, 2014: 308; Strohbehn ve Gregoire, 2002: 6; Özdemir vd., 2015: 429
	Ürün tedarikinde yetersizlik	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Gregoire vd., 2005: 8; Curtis vd., 2008: 19; Kang ve Rajagopal, 2014: 308
	Paketlerin boyutlarındaki tutarsızlık	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Gregoire vd., 2005: 8
	Yerel ve bölgesel düzenlemeler	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Gregoire vd., 2005: 8
	Gıda güvenliği ile ilgili sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Özdemir vd., 2015: 429
	Teslimatın zamanlamasındaki sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Gregoire vd., 2005: 8; Özdemir vd., 2015: 429
	Ürünlerin pişirilmesindeki zaman problemi	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7
	Ürün maliyetinin yüksek olması	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Gregoire vd., 2005: 8; Özdemir vd., 2015: 429
	Ödeme prosedürlerindeki sorunlar	Strohbehn ve Gregoire, 2002: 3; Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Özdemir vd., 2015: 429
	Yerel yiyecek ve üreticileri ile ilgili bilgi sahibi olmama	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7; Özdemir vd., 2015: 429
	Temiz ve sağlıklı paketlemedeki sorunlar	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7
	Yeni tedarikçilerin seçimindeki sorunlar	Gregoire ve Strohbehn, 2002: 7
	Pazara duyulan güvensizlik	Gregoire vd., 2005: 8
	Sipariş verme prosedürlerindeki sorunlar	Gregoire vd., 2005: 8
	Ekipman ve depolama maliyeti	Gregoire vd., 2005: 8
	Ürün kalitesindeki sürekliliğindeki sorunlar	Curtis vd., 2008: 19; Kang ve Rajagopal, 2014: 308
	İstenilen ürünlerin bölgede yetişmemesi	Özdemir vd., 2015: 429
	Tescil belgeleri ile ilgili sorunlar	Özdemir vd., 2015: 429

Mutfak şeflerin yerel yiyecek kullanımı ya da satın almasında önemli engellerin olduğu görülmektedir. Söz gelimi Khan ve Prior (2010: 168) yerel yiyecek tüketiminin engellerinden bazılarının bilgi eksikliği, erişilebilirlik ve bulunabilirlik olduğunu belirtmektedir. Yarış ve Cömert (2015: 992-993) ise yerel yiyecek satın almada karşılaşılan engelleri; (a) yılın her döneminde bulunmaması, (b) birden fazla tüketiciyle çalışma zorunluluğu, (c) yeterli miktarda bulunmama ihtimali, (ç) tutarsız paket boyları, (d) sipariş prosedürleri, (e) gıda güvenliği konuları, (f) zamanında teslimat problemleri ve (g) ödeme olanakları olarak sıralamaktadır. Ayrıca Özdemir ve diğerleri (2015: 420-421) mutfak şeflerinin yerel yiyecek satın almak hususunda algılanan engelleri şu şekilde sıralamaktadır; yerel yiyeceklerin tüm yıl boyunca bulunmaması, yerel yiyecek satın almak için çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, dağıtım ile ilgili sorunların yaşanması, gıda güvenliği ile ilgili endişelerin olması, ürün fiyatı ve kalitesinde tutarsızlıkların olması, ödeme prosedürlerinde sorunların yaşanması ve şeflerin yerel yiyeceklerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmaması.

Strohbehn ve Gregoire (2002: 6) yerel yiyecek satın almadaki algılanan engelleri şu şekilde sıralamaktadır; (a) yıl boyunca bulma zorluğu, (b) birçok tedarikçi ile çalışma sorunu, (c) ürünlerin sınırlı miktarlarda bulunması, (ç) uyumlu paket büyüklüklerinin olmaması, (d) yerel ve bölgesel düzenlemeler, (e) güvenlik sorunları, (f) uygun zamanda işletmeye getirilememesi, (g) ürünlerin hazırlanmasında yaşanan zorluk, (ğ) ürün maliyetlerinin fazla olması ve (h) ödeme prosedürlerinin sıkıntılı olması. Benzer bir şekilde Curtis ve Cowee (2009: 26) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre yerel yiyecek satın alımına yönelik en önemli algılanan engelin, yerel yiyeceklerle ilişkin bilgi eksikliği olduğu belirlenmiştir. Söz konusu çalışmada ortaya çıkan diğer engel algılamaları ise şunlardır; ürünlerin farkında olmama, tedarikçilerin seçilmesinde yaşanan zorluk, ürün kalitesindeki tutarsızlık ve istenilen miktarda bulma zorluğudur.

Dougherty ve Green (2011: 7) ise işletmelerin yerel yiyecek kullanmalarına engel teşkil eden önemli faktörün, çiftçiler ile işletmeler arasındaki iletişimin yetersizliği olarak görmektedir. Bir diğer çalışmada (Inwood vd., 2009: 189) üreticiler ile işletmeler arasındaki bağlantının kopuk olmasından dolayı menülerde yerel yiyeceklerin yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan Sharma vd. (2014: 131) araştırmalarında üreticilerin, tüketici beklentilerinin neler olduğunu bilmediklerini tespit etmiştir. Tüm bu değerlendirmelerin ışığında ilgili alanyazında yerel yiyecek satın alma/kullanma engellerine yönelik algılamalar Tablo 2'de detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

## **TARTIŞMA**

İlgili alanyazın taramasından hareketle işletme sahipleri, yöneticileri ve şeflerinin yerel yiyecek satın alma/kullanma davranışlarını engel ve fayda algılamalarının belirleyebileceği söylenebilir. Yerel yiyecek satın alımına/kullanımına yönelik algılanan faydaların başında ise halkla ilişkileri iyileştirmesi, maliyetlerinin uygun olması, az miktarlarda satın alınabilmesi, taze ürünlerin satın alınabilmesi, yerel yiyeceklerin kalitesinin yüksek olması gelmektedir. Bu önemli fayda algılamaları, bireylerin yerel yiyecek satın alma/kullanma kararını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Öte yandan ürünlerin yıl boyunca bulunamaması, birçok tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, ürün tedarikinde yetersizlik, paket boyutlarındaki tutarsızlık, yerel ve bölgesel düzenlemeler başlıca engel algılamalarını oluşturmaktadır. Söz konusu bu engel algılamaları ise bireylerin yerel yiyecek satın alma/kullanma davranışını olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu çalışmanın özellikle yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinin yiyecek satın alma kararını verebilen sorumluların yerel yiyecek satın alma/kullanma faydalarının ve engellerinin anlaşılması hususunda katkı sağlayacağı belirtilebilir.

İşletme sorumlularının yerel üreticiler ile olan bilgi paylaşımlarının az olması engel algılamaları arasında yer almaktadır. Söz gelimi, Ülker (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada mutfak şeflerinin yerel yiyecek üreticileri ile arasında orta düzeyde bir iletişimin olduğu ve araştırmaya katılan şeflerin çoğunluğunun (%69,1) tedarikçiler aracılığıyla ürünleri satın aldığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, yerel üreticilere kendilerini ve ürünlerini işletmelere tanıtmak adına, bu işletmeleri ziyaret etmeleri, ürünleri ile ilgili broşür yaptırıp dağıtmaları ve ürünlere özgü bilgi kartlarını oluşturmaları önerilebilir. Benzer bir şekilde işletme sorumlularının da iş yoğunluğunun az olduğu zamanlarda yerel üreticileri ziyaret etmeleri, onlarla bağlantı kurmaları ve alışveriş faaliyetinde bulunmaları önerilebilir. Öte yandan üreticiler ile satın alma yapan sorumlular arasında sağlıklı bir bağ oluşturması adına tedarikçilere alış ve satış fiyatlarında aşırı düzeyde fark oluşturmamaları ve bireyleri yerel yiyecek kullanmaya teşvik etmeleri önerilebilir.

Ürünlerde gıda güvenlik sorunlarının olduğuna dair inanç bireylerin engel algılamalarında yer almaktadır. Tüketicilerin bu algılamalarını değiştirmek için yerel üreticilerin etiket sistemine geçmeleri ve birtakım gıda güvenlik sertifikalarını almaları önerilebilir. Ayrıca tüketicilerin birçok tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, ürün tedarikinde sorunların yaşanması, paket boyutlarındaki tutarsızlıklar, teslimat zamanlamasındaki sorunlar, ödeme prosedürlerindeki sorunlar ve temiz ve sağlıklı paketleme konusundaki sorunlar gibi birtakım teknik engel algılamaları da bulunmaktadır. Bu engellerin ortadan kaldırılabilmesi için üreticilere farklı ürünlerden çok miktarda üretmeleri, bünyelerinde süreci kontrol edecek sorumluları çalıştırmaları ve daha fazla özen göstererek kritik kontrol noktası analizlerini yapmaları önerilebilir. Yapılan bu analizlerin kayıt altına alınması ise tüketicilere güven aşılacaktır.

Yerel yiyeceğin lezzetli olması, uygun maliyetli olması, birçok ürünün tek bir noktadan satın alması fayda algılamaları arasında yer almaktadır. Burada yerel üreticilerin görevleri üstlenmesi gerekmektedir. Ürünlerin lezzetinin artması için tarımsal faaliyetleri geliştirmeleri, ürünlerin maliyetlerinin düşürülmesi için az kar marjları ile çalışmaları ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için az miktarda farklı ürünleri yetiştirmeleri önerilebilir. Öte yandan yiyeceklerin kısa mesafede bulunabilmesi, enerji tüketimini azaltması, ulaşım maliyetlerini azaltması ve halkla ilişkileri iyileştirmesi gibi olumlu nedenlerden dolayı faydalı olacağı inancı bireyleri yerel yiyecek kullanmaya yöneltebilmektedir. Uzak mesafelerden taşımaya aza indirdiği için ise enerji tüketimini ve çevre kirliliğine olan zararı azaltacaktır. Bu gibi durumların işletme sorumlularına benimsetilmesi için yerel ve bölgesel yönetimlerin belirli aralıklarla sektör temsilcilerine konferans, panel, eğitim düzenlemeleri önerilebilir. Son olarak yerel yiyecek ürünlerinin kaynağının bilinmesi, yiyeceklerin güvenli olduğuna dair inanç, ürünlerde daha az ilaç kullanımının olduğu inancı ve besin değerlerinin yüksek olması gibi birtakım sağlık konusundaki fayda algılamaları bulunmaktadır. Bu algılamaların devamının sağlanması için üreticilere ürün kartları ile tüm bilgileri tüketicilere aktarması ve besin değeri kartlarını oluşturmaları önerilebilir. Bu sayede tüketicilerin daha fazla istekli olacağı düşünülebilir.

## **SONUÇ**

Yiyecek üretiminde yerel ürünlerin kullanılmasındaki algılanan engeller ile faydaların tespit edilmesi amacı ile gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada, ilgili alanyazındaki erişilebilir çalışmaların bulguları ışığında birçok engel ve faydanın olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu bilgilerden hareketle araştırmada yerel üreticilere, tedarikçilere, nihai tüketicilere ve işletmelere yönelik önerilerde bulunulmak mümkündür. Söz gelimi, yiyecek ve içecek faaliyetlerinin bulunduğu işletmelerde karar verme durumunda olan bireylerin, gerek rekabet üstünlüğü sağlamak gerekse de misafirlerin memnuniyetini arttırmak için üretimlerinde yerel yiyecekleri kullanmaları

önerilebilir. Özellikle turistler üzerine gerçekleştirilen çalışmalar, ziyaretçilerin yerel yiyecek kullanan işletmelere karşı olumlu yaklaşım sergilediklerini işaret etmektedir (Ülker, 2017: 132). Buradan hareketle bünyelerinde yerel yiyecek kullanan işletmelerin misafirlerini sadık misafire dönüştürmesinin mümkün olacağı söylenebilir. Öte yandan işletme sahibi, yöneticisi ve/veya şefinin yerel yiyecek üreticileri ile bağlantı kurmaları, onları ziyaret etmeleri ve alışveriş yapmalarının hem işletme hem de üreticiler için faydalı olacağı belirtilebilir.

Yerel yiyecek satın alma/kullanma açısından üreticilere ve tedarikçilere de önerilerde bulunmak mümkündür. İşletmelerin kendilerinden alışveriş yapmalarını sağlayabilmek için üreticiler işletmeleri ziyaret edebilir, ürünleri hakkında broşür oluşturabilirler. Ayrıca işletmelerin güvenlerini arttırmak için gıda güvenlik sertifikaları alabilir, ürünlerde etiket sistemine geçebilir, süreç kontrolünü sağlayabilir ve besin değeri kartları oluşturabilirler. İşletmelerin farklı ürünlerden sipariş verebileceği göz önüne alınarak, farklı ürünlerden üretmeleri de önerilebilir. Üretici ve tüketici arasındaki bağlantının sağlanmasında tedarikçiler de kullanılmaktadır. Bu bağlantının uzun ömürlü olmasında tedarikçilerin de sorumluluk alması gerekmektedir. Örneğin, ürünleri alım ve satım fiyatları arasında önemli düzeyde farklılıkların oluşması tüketicileri farklı ürünlere yönlendirebilir. Bu nedenle tedarikçilerin bu süreci iyi yönetmesi gerekmektedir.

Yerel yiyecek satın alma/kullanma faydalarına yönelik algılamalarının, nihai davranışa etki edebileceği varsayımıyla yerel ve bölgesel yönetimlere birtakım öneriler sunmak mümkündür. İşletmedeki yöneticilerin ve şeflerin yerel yiyecek kullanarak enerji tüketimini ve çevre kirliliğini aza indireceklerine dair düşünceleri, onları yerel yiyecek satın alma/kullanma davranışına yönlendirebilir. Bu nedenle yerel ve bölgesel yönetimler, yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelere bu konunun faydalarının anlatılması adına periyodik olarak eğitimler ve/veya konferanslar düzenleyebilirler.

Birçok çalışmada olduğu gibi, bir derleme çalışması olan bu çalışmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışmanın en önemli sınırlılığını, araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırma bulguları ile desteklenememiş olması oluşturmaktadır. Farklı bir ifadeyle, ikincil verilerden yararlanılması, bu çalışmanın önemli bir sınırlılığıdır. Ancak bu çalışmada konu ile ilgili mevcut alanyazın geniş bir şekilde taranmış ve görgül ve/veya kavramsal araştırma bulguları çalışmadaki görüşlere ışık tutmuştur. Bu sayede, bu çalışma ile yerel yiyecek kullanımına yönelik algılanan engeller ve faydaların yiyecek ve içecek işletmesi sahiplerine, yöneticilerine, şeflerine, üreticilere, tedarikçilere ve yerel/bölgesel yönetimlere yol gösterici bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada bahsedilen konuları (fayda ve engel algılamaları) içeren bütünsel bir ölçeğin geliştirilmesi ve bu türden bir ölçek ile farklı zaman dilimlerinde, kültürlerde, coğrafyalarda ve işletme türlerinde görgül olarak konunun irdelenmesi bu alandaki bilgi birikimini hiç kuşkusuz daha da zengin hale getirecektir. Diğer taraftan, bu çalışma yerel yiyeceğe talep açısından yaklaşan bireyleri incelemiştir. İleriki araştırmalara yerel yiyeceğin arz yönünü de (yerel üreticiler üzerine odaklanma) hem kuramsal hem de uygulamalı olarak incelemeleri önerilebilir.

## KAYNAKÇA

Bianchi, C. (2016). Exploring Urban Consumers' Attitudes and Intentions to Purchase Local Food in Chile. *Journal of Food Products Marketing*, 23(5): 553-569.

Carpio, C. E. and Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer Willingness to Pay for Locally Grown Products: The Case of South Carolina. *Agribusiness*, 25(3): 412-426.

- Chang, R. C. Kivela, J. and Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Curtis, K. R. and Cowee, M. W. (2009). Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles. *Journal of Food Distribution Research*, 40(2): 26-36.
- Curtis, K. R. Cowee, M. W. Havercamp, M. Morris R. and Gatzke, H. (2008). Marketing Local Foods to Gourmet Restaurants: A Multi-Method Assessment. *Journal of Extension*, 46(6): 16-24.
- Çulha, O. ve Dağkiran, S. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 195-212.
- Dougherty, M. L. and Green, G. P. (2011). Local Food Tourism Networks and Word of Mouth. *Journal of Extension*, 49(2): 1-8.
- Gregoire, M. B. and Strohbahn, C. (2002). Benefits and Obstacles to Purchasing Food from Local Growers and Producers. *Journal of Child Nutrition and Management*, 26(2): 1-10.
- Gregoire, M. B. Arendt, S. W. and Strohbahn, C. (2005). Iowa Producers' Perceived Benefits and Obstacles in Marketing to Local Restaurants and Institutional Foodservice Operations. *Journal of Extension*, 43(1): 1-11.
- Guptill, A. and Wilkins, J. L. (2002). Buying into the Food System: Trends in Food Retailing in the US and Implications for Local Foods. *Agriculture and Human Values*, 19(1): 39-51.
- Hardesty, S. D. (2008). The Growing Role of Local Food Markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(5): 1289-1295.
- Haven-Tang, C. and Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through A Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4): 69-86.
- Inwood, S. M. Sharp, J. S. Moore, R. H. and Stinner, D. H. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of a Diffusion of Innovation Framework. *Agriculture and Human Values*, 26(3): 177-191.
- Jones, P. Comfort, D. and Hillier, D. (2004). A Case Study of Local Food and Its Routes to Market in the UK. *British Food Journal*, 106(4): 328-335.
- Kang, S. and Rajagopal, L. (2014). Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4): 301-322.
- Karamustafa, K. Birdir, K. ve Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik Akımlar Çerçevesinde Gıda Tüketim Ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2): 29-69.
- Karamustafa, K. and Ülker, M. (2017). Chefs' Intentions to Use Local Food: Its Relation with Local Food Qualities and Chefs' Local Food Familiarities. (4th International Congress of Tourism & Management Researches, 12-14 May 2017, Gyraine, Northern Cyprus), Proceeding Book, p. 752-768.
- Khan, F. and Prior, C. (2010). Evaluating the Urban Consumer with Regard to Sourcing Local Food: A Heart of England Study. *International Journal of Consumer Studies*, 34(2): 161-168.
- Kim, Y. G. Eves, A. and Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 423-431.

- Lillywhite, J. M. and Simonsen, J. E. (2014). Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20(3): 308-324.
- Murphy, J. and Smith, S. (2009). Chefs and Suppliers: An Exploratory Look at Supply Chain Issues in an Upscale Restaurant Alliance. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2): 212-220.
- Nummedal, M. and Hall, C. M. (2006). Local Food in Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International*, 9(4): 365-378.
- Onozaka, Y. Nurse, G. and McFadden, D. T. (2010). Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior. *Choices*, 25(1): 1-6.
- Özdemir, B. Yılmaz, G. Çalışkan, O. ve Aydın, A. (2015). Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları ile Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki. (16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale, Türkiye), *Bildiriler*, Cilt 1, Detay Yayıncılık, Ankara 2015: 418-437.
- Özdemir B. Yılmaz, G. ve Ünal, C. (2016). Fiyat-Kalite İlişkisi ve Yenilik Merakının Turistlerin Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetine Etkisi. (17. Ulusal Turizm Kongresi, 20-23 Ekim 2016, Muğla, Türkiye), *Bildiriler*, Cilt 1, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 2016: 232-243.
- Pearson, D. Henryks, J. Trott, A. Jones, P. Parker, G. Dumaresq, D. and Dyball, R. (2011). Local Food: Understanding Consumer Motivations in Innovative Retail Formats. *British Food Journal*, 113(7): 886-899.
- Prezenta, A. and Del Chiappa, G. (2013). Entrepreneurial Strategies in Leveraging Food as A Tourist Resource: A Cross-Regional Analysis in Italy?, *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3): 182-192.
- Schneider, M. L. and Francis, C. A. (2005). Marketing Locally Produced Foods: Consumer and Farmer Opinions in Washington County, Nebraska. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20(04): 252-260.
- Shah Alam, S. and Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in Halal Food Purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1): 8-20.
- Sharma, A. Gregoire, M. B. and Strohbehn, C. (2009). Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(1): 55-71.
- Sharma, A. Moon, J. and Strohbehn, C. (2014). Restaurant's Decision to Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities. *International Journal of Hospitality Management*, 39: 130-143.
- Starr, A. Card, A. Benepe, C. Auld, G. Lamm, D. Smith, K. and Wilken, K. (2003). Sustaining Local Agriculture Barriers and Opportunities to Direct Marketing Between Farms and Restaurants in Colorado. *Agriculture and Human Values*, 20(3): 301-321.
- Strohbehn, C. H. and Gregoire, M. B. (2002). Institutional and Commercial Food Service Buyers' Perceptions of Benefits and Obstacles to Purchase of Locally Grown and Processed Foods (Project No. 2001-38). Ames, Iowa: Leopold Center for Sustainable Agriculture.
- Strohbehn, C. H. and Gregoire, M. B. (2003). Case Studies of Local Food Purchasing by Central Iowa Restaurants and Institutions. *Foodservice Research International*, 14(1): 53-64.
- Telfer, D. J. and Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*, 2(4): 421-447.
- Thilmany, D. D. (2004). Colorado Crop to Cuisine. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 26(3): 404-416.

Ülker, M. (2017). *Mutfakta Çalışan Şeflerin Yiyecek Üretiminde Yerel Ürün Kullanımları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Kayseri.

Yarış, A. ve Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37): 991-998.

Yılmaz, G. (2015). *Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.

Zepeda, L. and Li, J. (2006). Who Buys Local Food?, *Journal of Food Distribution Research*, 37(3): 5-15.

## Bolu Yedigöller Milli Parkı'nın Glamping Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

Levent Selman GÖKTAŞ, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D Doktora Programı, İstanbul, e-posta: [leventselmangoktas@gmail.com](mailto:leventselmangoktas@gmail.com)

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği A.B.D, İstanbul, e-posta: [ikizilirmak@istanbul.edu.tr](mailto:ikizilirmak@istanbul.edu.tr)

### Öz

Bu çalışmada amaç, eko-turizm ve sürdürülebilir turizm odaklı olan, üst gelire sahip kesime hitap ederek kırsal kalkınmaya destek sağlayan glamping turizminin niteliklerini ortaya koyup literatüre katkı sağlamak ve Bolu'da bulunan Yedigöller Milli Parkının glamping turizm potansiyelini ortaya koymaktır. Bu çalışmada, betimsel yöntem kullanılmıştır. Araştırma kapsamında glamping turizmi ve Bolu Yedigöller Milli Parkı hakkında ortaya koyulmuş olan araştırmalar, 2023 Türkiye turizm stratejisi ve ikincil verilerden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çalışmada gözlem yönteminden yararlanılarak bölgenin SWOT (GFZT) analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Türkiye'de glamping turizminin henüz yeni turizm türü olduğu anlaşılmaktadır. Yedigöller Milli Parkı, korunmuş doğal yapısı itibarıyla ve Bolu'nun, 2023 eko-turizm koridoru içerisinde yer almasından dolayı glamping turizmi için oldukça yüksek potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Bolu, Yedigöller Milli Parkı, SWOT Analizi, Glamping Turizmi.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi  
Cilt. 1, Sayı.4, 2017  
ss.43-51.

DOI: 10.26677/tutad.2017. 18

**Önerilen Atıf:** Göktaş, L. S. ve Kızılırmak, İ. (2017). Bolu Yedigöller Milli Parkı'nın Glamping Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.4, ss. 43-51.

<sup>1</sup> Bu çalışma 18. Ulusal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.



## Evaluation of Bolu Yedigöller National Park in terms of Glamping Tourism Potential

**Levent Selman GÖKTAŞ**, İstanbul University, Institute of Social Sciences, Ph. D. Program in Department of Tourism Management, İstanbul, e-mail: [leventselmangoktas@gmail.com](mailto:leventselmangoktas@gmail.com)

**Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK**, İstanbul University, Faculty of Economics, Department of Tourism Management, İstanbul, e-mail: [ikizilirmak@istanbul.edu.tr](mailto:ikizilirmak@istanbul.edu.tr)

### Abstract

The purpose of this study is to demonstrate the qualities of glamping tourism which is focused on eco-tourism and sustainable tourism and which supports the development of the country by appealing to high-income families and contribute to the literature and to reveal the glamping tourism potential of Yedigöller National Park in Bolu. In this study, descriptive method is used. Within the scope of the research, the researches about glamping tourism and Bolu Yedigöller National Park have been evaluated by using 2023 Turkey tourism strategy and secondary data. Also SWOT (GFZT) analysis of the region was performed by using observation method in the study. As a result of the research, it is understood that glamping tourism in Turkey is still a new sector. Yedigöller National Park can be said to have a very high potential for glamping tourism due to its preserved natural structure and Bolu's location within the 2023 eco-tourism corridor.

**Keywords:** Bolu, Yedigöller National Park, SWOT Analysis, Glamping Tourism.



Journal of Turkish Tourism Research  
Vol. 1, Issue.4, 2017  
pp.43-51.

DOI: 10.26677/tutad.2017.

**Suggested Citation:** Göktaş, L. S. ve Kızılırmak, İ. (2017). Evaluation of Bolu Yedigöller National Park in terms of Glamping Tourism Potential, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.4, pp. 43-51.

## GİRİŞ

Özel ilgi turizmi, zamanla kendi içerisinde farklı boyutlara ulaşmıştır. Bunlardan biri de glamping turizmidir. Şehir yaşantısından bunalan, doğa özlemi çeken, kamp hayatına ilgisi olan kişiler günümüzde trend olmaya başlayan ve gelişim aşamasında olan glamping turizmini tercih etmektedir. Kamp turizmi hareketine katılmak isteyen kişiler, tercih edebilecekleri işletmelerde güvenlik ve kaliteli hizmet gibi unsurlara öncelik vermeye başlamıştır. Bu durum, geleneksel kamping anlayışının yerini bütün kamping faaliyetlerinin yer aldığı ve aynı zamanda lüks bir tatil deneyimini de içinde barındıran glamping turizmine bırakmaktadır. Bu doğrultuda yürütülen çalışmanın odak noktasını Bolu'da bulunan Yedigöller Milli Parkı oluşturmaktadır.

Yedigöller Milli Parkı'nın doğal yapısı ve mevsimsel özellikleri glamping turizmi için oldukça elverişlidir. Bölgede sürdürülebilir turizm odaklı glamping turizmi anlayışının benimsenmesi ile hem doğanın korunması hem de tüm paydaşların turizmden yararlanması sağlanmış olacaktır. Kitle turizminin destinasyonlarına ve doğaya olan olumsuz etkileri düşünüldüğünde, özel ilgi turizmi içerisinde yer alan, eko turizm yanlısı, doğa ile birbirini tamamlayan ve bireysel faaliyetlerin ağır bastığı glamping turizminin doğa üzerinde olumlu etkiler yaratacağı söylenebilir. Ayrıca yüksek gelir grubuna hitap eden glamping turizmi, girişimciler için de önemli fırsatlar sunabilecek bir potansiyele sahiptir.

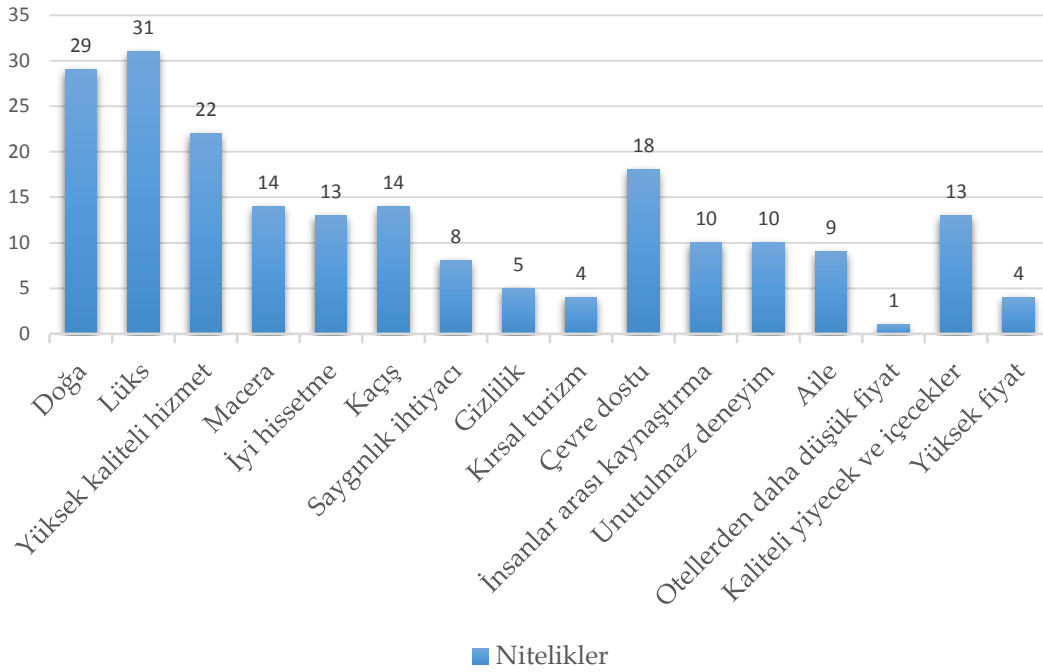
## GLAMPİNG TURİZMİNİN MEVCUT DURUMU

Dünya üzerinde doğaya dayalı turizm hareketi günümüzde gittikçe daha popüler bir hal almaktadır. Özellikle kamp aktiviteleri, insanlar tarafından en çok tercih edilen açık hava tatil aktivitesi konumunda bulunmaktadır (O'Neil vd., 2010:142). Glamping; İngilizce "glamorous" (gösterişli) ve "camping" (kamp yapma) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur ve genel anlamda lüks kampçılık olarak adlandırılmaktadır (Vres ve Vres, 2015:42; Pereira, 2013:11). Glamping turizmi sayesinde seyahat severler, belirli konfor unsurlarından fedakârlık etmek zorunda kalmadan vahşi doğayla buluşmaktadırlar. Glamping, bireylerin yaşadıkları yerlerden uzaklaşma ve doğa ile iç içe olma isteği ile başlayan, gidilen destinasyonda otel imkanlarının doğaya taşınarak doğa sever turistlerin lüks konaklama hizmetinin yanında yüksek kaliteli hizmet ve yiyecek-içecek hizmetlerini de alabildiği, ayrıca sürdürülebilirlik kapsamında macera ve yenilenme/iyi hissetme gibi rekreasyonel turizm faaliyetlerine katılmalarının da mümkün olduğu bir turistik ürün çeşididir (Birdir vd., 2015:172; Urdal ve Uğurlu, 2016:1217). İnsanlarda lüks ve konfor talebinin artarak devam etmesi glamping alt sektörünün oluşmasını sağlamıştır. Glamping, Avrupalı ve Amerikalı gezginlerin, lüks çadırlarında yattığı, şefler, rehberler, bekçiler ve hizmetçiler tarafından desteklenen Afrika safarilerinden evrimleşmiştir. Bu nedenle güvenli konaklama ve kaliteli hizmet ile vahşi doğanın beraber olduğu glamping turizmi doğmuştur. Glamping, kampın negatif niteliklerini (çadırları, kokulu uyku tulumları ve konserve yiyecekleri vb.) ortadan kaldırarak, lüks yataklar, kaliteli çarşaf, kilimler, antika mobilyalar ve modern zarif banyoları, spa, masaj ve çeşit sayısı fazla mutfağı ile pozitif nitelikleri ön plana çıkarmaktadır (Brooker ve Joppe, 2013:4). Glamping işletmeleri yarattıkları konseptler ile son zamanlarda harika bir açık hava misafirliğini taahhüt ederek ana akım hareketlerini bu yönde hızlandırmaya başlamışlardır (Brochado ve Pereira, 2017:78).

Glamping talep kitlesinin özellikleri, diğer turizm çeşitlerine göre birtakım farklılıklar içermektedir. Glamping turizmini tercih eden talep kitlesinin temel özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Walter, 2014:1; Ergüven vd., 2015:261):

- Yüksek gelir grubunda olan insanlar,
- Aileler ve çiftler,
- LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability- Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı) yaşam tarzını benimseyenler,
- 50+ yaş üzerinde olan kişiler,
- Tatili ve doğayı sevip lüks içerisinde kamp yapmak isteyenler,
- Kamp malzemelerini kendilerine yük etmek istemeyenler,
- Çocuklu aile olup kamp hayatını yaşarken çocuklarının güvende ve doğayla iç içe olmasını isteyenler,
- Standart otel ve tatil köyleri haricinde doğayla iç içe iyi bir tatil geçirmek isteyenler.

Tablo 1. Glamping Turizminin Nitelikleri



**Kaynak:** (Sakacova, 2013:23; Birdir vd., 2015:172)

2013 yılında Sakacova 34 web sitesini inceleyerek glamping turizminin niteliklerini ortaya koymuştur. Tablo 1’de de görüldüğü üzere seyahat acentalarının glamping turizmi için belirttikleri niteliklerde en çok doğa, lüks, yüksek kaliteli hizmet ve çevre dostu kelimeleri yer almaktadır. Doğa kelimesinden kasıt, doğaya yakınlık, dokunulmamış doğayı yaşamak ve vahşi yaşamla bağlantı içerisinde olunması anlamı taşımaktadır. Üstelik, çoğunlukla, bulunması veya ulaşılması kolay olmayan olağanüstü doğal yerler kastedilmektedir. Glamping’in merkezi düşüncesi her zaman rahatlığı olağanüstü yerlerle birleştirmektir. Lüks kelimesinden kasıt, genellikle spa, masaj, modern banyo, lüks yataklar ve çamaşırhane hizmetleri, ulaşım gibi yüksek kaliteli hizmetleri kapsar. Çevre dostu kelimesiyle, yenilenebilir enerji, hormonsuz yetiştirilen

yiyecekler ve mutfak çöplerinden kompost üretimi gibi çevre dostu uygulamaları bünyelerinde barındırıyor olmaları tanımlanmaktadır (Sakacova, 2013:23-24).

## BOLU YEDİGÖLLER MİLLİ PARKI'NIN GLAMPİNG TURİZMİ POTANSİYELİ

Bolu, gölleri, dağları, yaban hayatı, yayları ve tertemiz havası ile bozulmamış bir görsel güzelliğe; insana huzur veren, dinlendiren bir iklime sahiptir. Bu özellikleri ile yoğun şehir yaşamından, trafiğinden bunalmış insanlar için bulunmaz bir dinlenme ortamı sağlar. İki metropolün arasında olması sebebiyle ulaşımın kolay olması şehrin cazibesini de artırmaktadır (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2016: 39). Bolu'nun iklim şartları genel olarak Karadeniz Bölgesi'nin etkisi altında bulunduğundan zengin ve çeşitli bitki örtüsüne sahiptir (Özgenç vd., 2017: 51).

Bolu, Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda eko turizm eksenli bir gelişme koridoru içerisine alınmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Dolayısıyla doğa odaklı turizminin destekleneceği düşünülerek glamping turizminin bir avantaj olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bolu ile Zonguldak sınırları arasında, Yedigöller Yaban Hayatı Geliştirme Sahası merkezinde yer alan 2019 hektar büyüklüğündeki Yedigöller Bölgesi, Orman Kanunu'nun 25. maddesi gereğince 29 Nisan 1965 tarihinde Milli Park statüsü kazanmıştır. Yedigöller Milli Parkı, adını içinde bulunan ve aralarında 50-60 m yükselti farkı olan 7 adet heyelan gölünden almaktadır. Bu göller; Sazlıgöl, İncegöl, Nazlıgöl, Kurugöl, Deringöl, Büyükgöl ve Seringöl'dür (Beşkardeş, 2009: 58).

Yedigöller Milli Parkı'nın yerleşim planı aşağıdaki şekilde (Şekil 1) olduğu gibidir;

Şekil 1. Yedigöller Milli Parkı Yerleşim Planı



Kaynak: (Yerli vd., 2012: 825).

Milli Park içinde bir idare ve hizmet binası ile ziyaretçi tanıtım merkezi, bir kır gazinosu, bir hidroelektrik santral, 2 misafirhane, 6 bungalov (dinlenme evi), 2 bekçi kulübesi ve 1 adet Jandarma binası bulunmaktadır. Ayrıca çadırlar, arabalar ve piknik için de birer alan ayrılmıştır.

Yedigöller Milli Parkı, her yıl ortalama 30.000 kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Yerli vd., 2012:826).

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu araştırmanın amacı, eko-turizm ve sürdürülebilir turizm odaklı olan, üst gelire sahip kesime hitap ederek kırsal kalkınmaya destek sağlayan glamping turizminin niteliklerini ortaya koyup literatüre katkı sağlamak ve Bolu'da bulunan Yedigöller Milli Parkının glamping turizm potansiyelini ortaya koyarak SWOT analizi ile durum tespitini sağlamaktır.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel veri toplama yöntemlerinden yapılandırılmamış gözlem türü kullanılmıştır. Bu yöntem, sosyal bilimlerde en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntem ile, çalışmanın konusu ve sorunuyla ilgili destinasyon, bir zaman kesiti içerisinde araştırmacının gözlemi altında incelenmektedir (Aziz, 2008:77). Araştırmanın amacı doğrultusunda glamping turizminin Yedigöller Milli Parkı açısından değerlendirilmesi için SWOT analizi yapılmıştır. SWOT analiz tekniği bir firmanın, sektörün, yatırımın, ülkenin veya coğrafi bölgenin kendi bireysel özelliklerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönleri ile geleceğe yönelik olarak kontrol edilebilir veya edilemeyen çevre faktörlerinden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanmasını amaçlayan bir tekniktir (Karadeniz vd., 2007:196). Yapılan gözlemler araştırmacılarından biri tarafından 2017 yılı Temmuz ayı içerisinde Yedigöller Milli Parkı'nda gerçekleştirilmiştir. Gözlem yapılırken, yerel halk, sektör temsilcileri ve gelen ziyaretçiler ile de temasta bulunulmuş ve notlar alınmıştır. Zamanın kısıtlı olması ve maddi açılar gözlemin kısa tutulmasına neden olmuştur. SWOT analizi ile elde edilecek verilerle bölgede ki glamping turizminin değerlendirilmesi, glamping turizminin daha iyi tanıtılması, pazarlanması ve eksikliklerinin belirlenerek çözüm üretici yaklaşımların ortaya konulması hedeflenmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Yedigöller Milli Parkı glamping turizmi kapsamındaki SWOT (GZFT) analizi Tablo 2'de sunulmuştur.

Yedigöller Milli Parkı'nın zayıf yönlerini oluşturan halkın glamping turizmi için yeterli bilgiye sahip olmaması ve yerel yönetimin bu konuda stratejik planlar geliştirmemiş olması hızlı bir şekilde halledilmesi gereken sorunların başında gelmektedir. Bölgenin tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve glamping turizmi üzerine yoğunlaşılması kamu kurumlarının bu turizm türü için ne kadar istekli olduklarının gösterilmesi bölgeye yatırım yapmak isteyen işletmelerin kaynak aktarmaları için önemli bir kısıttır. Havayolu ve demiryolu projelerinin hayata geçirilememesi bölgede turizm faaliyetlerinin canlanmasında büyük engel teşkil etmektedir. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığının Bolu merkeze stol tipi ve Abant Tabiat Parkı mevkesine ise küçük uçakların inerek park yapabileceği 2 havalimanı projesi'ni biran önce hayata geçirmesi gerekmektedir. Yine aynı şekilde projesi hazır olan yüksek hızlı tren çalışmalarının Bolu etabının hızlıca tamamlanması turizm hareketliliği açısından oldukça önemli bir durumdur.

**Tablo 2.** Bolu Yedigöller Milli Parkı Glamping Turizmi SWOT (GZFT) Analizi

<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
<p>*Glamping turizm faaliyetlerini destekleyebilecek çeşitli aktivitelerin bulunması,</p> <p>*Turizm sektörüne yönelik olarak sivil toplum kuruluşlarının varlığı,</p> <p>*Yüksek ve orta öğretim bünyesinde turizm bölümlerinin varlıkları,</p> <p>*Orman yapısı ve zengin bitki örtüsünün yaban hayatını olumlu etkilemesi,</p> <p>*Yerel halkın yabancılara karşı samimi ve misafirperver davranışlarının olması,</p> <p>*Bolu'nun, gastronomi alanında farklı lezzetlere ev sahipliği yapmasından ötürü glamping turistlerinin memnuniyet düzeylerini arttırabilecek potansiyele sahip olması.</p>	<p>*Glamping Turizmin önemi, gelişimi ve Bolu'daki mevcut durumu konusunda halkın yeterli bilgiye sahip olmaması,</p> <p>*Bölgenin tanıtım eksikliği,</p> <p>*Altyapı eksikliği,</p> <p>*Özel sektörün bölgeye yeterli önemi vermemesi,</p> <p>*Yerel yönetimin sektöre yönelik stratejik planlamalarının eksikliği,</p> <p>*Konuyla ilgili akademik çalışmaların yetersizliği,</p> <p>*Havayolu ve demiryolu projelerinin halen hayata geçirilememiş olması.</p>
<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
<p>*Bölgenin coğrafi konumu nedeniyle kara yolu, demir yolu ve hava yolu ulaşım imkânlarının elverişli olması,</p> <p>*Doğal yapısı ile bio-çeşitlilik, endemik türler, flora ve fauna bakımından zengin olması,</p> <p>*Bölgede su kaynaklarının fazla olmasından dolayı su sıkıntısının bulunmaması,</p> <p>*2023 eko-turizm koridoru içerisinde bulunması,</p> <p>*Bölgenin mevsimsel özelliklerinden dolayı glamping turizminin uzun bir süreye yayılabilmesi.</p>	<p>*Turizm konusunda kurumlar arası koordinasyon eksikliği,</p> <p>*Turistlerin rekreatif faaliyetler içerisinde eğlenebileceği alanların sınırlı olması,</p> <p>*Bölgede glamping turizm algısının yeterince gelişmemiş olması ve Yedigöller Milli Parkı'nda ziyaretçileri bilgilendirmenin sınırlı olması,</p> <p>*Ziyaretçilerin bölgede günübirlik bulunması ve geceleminin istenilen düzeyde olmaması.</p>

**Kaynak:** Yazarlar Tarafından Derlenmiştir.

Yedigöller Milli Parkı'nın güçlü yönlerine değinildiği zaman kurulacak olan glamping işletmelerinde geri dönüştürülebilir malzeme, yenilenebilir enerji kaynakları ve yüksek verimliliğe sahip yalıtım araçlarının kullanılması doğanın korunmasına yardımcı olacak, sürdürülebilir turizm anlayışını benimseyerek potansiyel turistlerin bölgeye ilgisini arttıracak ve işletme için olumlu bir imaj oluşmasını sağlayacaktır. Sürdürülebilir turizm ve eko turizm odaklı bir anlayış ile kurulacak olan glamping işletmeleri, hem bölgenin yapısının bozulmasının önüne geçerken hem de lüks kamp hareketi içerisinde olmak isteyen tatilcileri bu bölgeye çekecek, yerel halkın maddi açıdan kalkınmasına ve istihdam edilmesine destek vermiş olacaktır. Yerel halkın misafirperver davranışları ve kendilerine has kültürleri ile mutfak lezzetleri bütünleşince bölgeye gelecek olan ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini arttıracığına inanılmaktadır. Yedigöller milli

parkı, yüzeysel akışlarıyla birbirlerine bağlı 7 göl, değişik arazi şekilleri, yürüyüş yolları, şelaleleri, çok sayıda bitki ve yaban hayvanlarını bünyesinde barındırması ile glamping turizmi için çok sayıda aktivite barındırabildiği anlaşılmaktadır. Bolu'da bulunan Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun glamping işletmelerine eğitilmiş personel sağlayacak düzeyde olması da işletmelere ayrıca iş gücü avantajı sağlayacaktır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Dünya üzerinde her geçen gün turizm hareketlerinde ve turizm çeşitlerinde artış görülmektedir. Bu artış alternatif turizm pazarında bulunan işletmelerin sayısının artmasına sebep olmuş ve farklılık arayan gezginleri alternatif turizm türlerine yönlendirmiştir. Bu alternatif turizm türlerinden biri de kamp turizmidir. Büyük şehirlerde yeşil alanların yetersizliği ve hareketli yaşamın içerisinde olan insanlar, doğa ile iç içe sakin bir ortamda kamp yapılabilecek alanları tercih etmeye başlamıştır. Kamp turizmine gençlerin yanı sıra 3. Yaş turist grubunun da katılmak istemesi kamp turizminin gelişmesine sebep olmuştur. Belirli bir yaşa ulaşmış, lüks hayatından ödün vermek istemeyen, kamp gereçleri ile uğraşacak gücü kendilerinde bulamayan ve güvenlik riskini ortadan kaldırmak isteyen kamp meraklıları için glamping turizmi geliştirilmiştir. Kamptaki çadır hayatını, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri ile birleştiren glamping işletmeleri konfor, hizmet ve güvenliği en üst düzeyde sağlayarak tatilcileri doğa ile buluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini oluşturan Yedigöller Milli Parkı, doğal ortamı, ormanlık alanları, gölleri ve iklim şartlarıyla glamping turizmine oldukça elverişli bir alandır. 2023 turizm stratejilerinde eko turizm ağı içerisinde yer alan Bolu bu gelişmeler neticesinde glamping turizmi için avantajlı bir konumdadır. Bu nedenle Yedigöller Milli Parkı'nın güçlü yönlerinin belirlenerek desteklenmesi, fırsatlarının hayata geçirilerek yüksek fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Zayıf ve tehdit oluşturan yönlerinin belirlenerek etkin bir şekilde ortadan kaldırılması ile glamping turizminin bu analiz sonucunda bölge ve girişimciler için daha çekici hale gelebileceğine inanılmaktadır.

Bölgenin 2023 eko turizm koridoru içerisinde bulunması ve mevsimsel özelliğinin glamping turizmi için elverişli olması en önemli fırsatların başında gelmektedir. Devletin bu noktada yoğun desteği neticesinde bölge, ülkenin en önemli glamping turizm faaliyetlerini içerisinde barındırabilir. Rekreatif faaliyetlerin artırılması, halkın glamping turizmi konusunda bilinçlendirilmesi ve gelen turistlerin geceleme sayılarının artırılması önemli tehdit unsurlarının ortadan kalkmasına ön ayak olacaktır.

Son olarak, yapılan bu çalışma ile glamping turizminin sürdürülebilir turizm kapsamında geliştirilmesi ve daha sonra yapılacak olan çalışmalar için fikir oluşturması açısından önem taşıdığı söylenebilir.

## **KAYNAKÇA**

Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, 4. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Beşkardeş, V. (2009). *Bolu – Yedigöller Yaban Hayatı Koruma ve Geliştirme Sahasında Yaban Hayatı Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Orman Entomolojisi ve Koruma Programı Doktora Tezi, İstanbul.

- Birdir, K., Unur, K. ve Dalgıç A. (2015). Türkiye ve Dünya’da Kamping ve Yeni Bir Turistik Ürün Olarak ‘Glamping’. 1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015), 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, 2:168-177.
- Brochado, A. and Pereira, C. (2017). Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17: 77-83.
- Brooker, E. and Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality – An International Review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3:1-6.
- Ergüven, M. H., Yılmaz, Ö. G. A. ve Kutlu, Ö. G. D. (2015). Turistik Ürün Çeşitlendirme Bağlamında Hibrit Turizm: Glamping Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 41:255-265.
- Karadeniz, E., Kandır, S. Y. ve Önal, Y. B. (2007). “Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, c. 18, s. 2, ss. 195-205.
- O’Neill, M., Riscinto Kozub, K. and Hyfte, M. (2010). Defining Visitor Satisfaction in The Context of Camping Oriented Nature Based Tourism – The Driving Force of Quality. *Journal of Vacation Marketing*, 16(2): 141–156.
- Özgenç, C., Karagöz, A. ve Güngör, A. (2017). Bolu İlinde Alternatif Turizm Türlerinden Kongre Turizminin Yapılabilirliğinin Değerlendirilmesi, *Journal of Recreation And Tourism Research*, 4 (Special Issue 1): 49-61.
- Pereira, C. M. M. (2013). Gamplinxp: Glamping Experience, ISCTE Business School Instituto Universitario de Lisboa Phd Thesis.
- Sakáčová, K. L. (2013). Glamping–Nature Served On Silver Platter, *Tourism*, (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi) Aalborg Üniversitesi Yayınları.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*, Ankara.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2016). Bolu Tabiat Turizmi Gelişme Planı 2016 – 2019, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, IX. Bölge Müdürlüğü, Bolu.
- Urdal, M. ve Uğurlu, K. (2016). Kamp Turizminde Glamping İşletmeciliği: Kırklareli İli İçin Bir Model Önerisi, 17. Ulusal Turizm Kongresi, ss.1213-1224, Detay Yayıncılık, Muğla
- Vres, G. and Vres, T. D. (2015). Garden Village Bled Glamping Kot Inovativna Revitalizacija Degradirane Krajine/Garden Village Bled Glamping as an Innovative Revitalization of Degraded Landscape. *Arhitektura, Raziskave*, 2015(2): 40.
- Walter, M. (2014). Glamping: Camping, Luxus, Nachhaltigkeit–Marktische mit Wachstumspotential, [http://www.itbkongress.de/media/itbk/Archiv\\_2014/ITB\\_CSR\\_Day\\_2/Glamping\\_Camping\\_Luxus\\_Nachhaltigkeit\\_Marktische\\_mit\\_Wachstumspotential.pdf](http://www.itbkongress.de/media/itbk/Archiv_2014/ITB_CSR_Day_2/Glamping_Camping_Luxus_Nachhaltigkeit_Marktische_mit_Wachstumspotential.pdf), [Erişim Tarihi: 09.03.2017].
- Yerli, Ö., Aşıkkutlu, H. S., Demir, Z. ve Müderrisoğlu, H. (2012). Kamp ve Pikniğe Dayalı Rekreyasyon Gürültüsünün Değerlendirilmesi: Yedigöller Milli Parkı Örneği, I. Rekreyasyon Araştırmaları Kongresi, Antalya



## Özel Müzelerin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği\*

Öğr. Gör. Dr. Melike GÜL, Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, e-posta:  
[melikegul@balikesir.edu.tr](mailto:melikegul@balikesir.edu.tr)

Yrd. Doç. Dr. Kudret GÜL, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, e-posta:  
[kgul@balikesir.edu.tr](mailto:kgul@balikesir.edu.tr)

### Öz

Toplumlara ait maddi ve manevi değerleri içine alan kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında en işlevsel kuruluşlardan biri müzelerdir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Balıkesir'deki özel müzelerin kültür turizmi açısından potansiyelini belirlemektir. Araştırma verileri yarı-yapılandırılmış bilgi formları kullanılarak görüşme tekniği ile toplanmıştır. Özel müze yetkilileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler Haziran-Temmuz 2017 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada özel müzelerin ziyaretçi sayılarını arttırabilmek için eğitim kurumları ile iyi iletişim kurma, yerel basının ilgisini çekme, sosyal medyayı iyi kullanma, protokol ziyaretlerini çekebilme, farklı temalı geçici sergiler düzenleme, kültürel ve sanatsal faaliyetlerde görünür olma stratejilerini izledikleri ortaya çıkmıştır. Kadın ziyaretçiler daha çok etnografik giysilere, örme eserlere ve ev eşyalarına ilgi duyarken, erkekler arkeolojik eserlere ve silahlara ilgi duymaktadırlar. İlköğretim öğrencileri ise daha çok oyuncak çeşitlerine, fosillere, silah çeşitlerine ve Kurtuluş Savaşı ile ilgili eserlere ilgi duymaktadırlar. Ayrıca araştırmada kültürel ve tarih bilinci kazanımlarının en önemli ziyaretçi kazanımları olduğu ve temalı müzeciliğin, özel müzelere yönelik ilgiyi arttırmada oldukça etkili olduğu da ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür turizmi, Özel Müze, Balıkesir.

\*Bu çalışma 18. Ulusal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitabında yayımlanmıştır.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi  
Cilt.1, Sayı.4, 2017  
ss.52-65.

DOI: 10.26677/tutad.2017. 19

**Önerilen Atıf:** Gül, M. ve Gül, K. (2017). Özel Müzelerin Kültür Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi: Balıkesir Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.4, ss.52-65.

## Evaluation of Private Museums in terms of Cultural Tourism Potential: Balıkesir Example

Lecturer Dr. Melike GÜL, Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, e-mail: [melikegul@balikesir.edu.tr](mailto:melikegul@balikesir.edu.tr)

Assistant Prof. Dr. Kudret GÜL, Balıkesir University, Balıkesir Vocational School, e-mail: [kgul@balikesir.edu.tr](mailto:kgul@balikesir.edu.tr)

### Abstract

Museums are one of the most functional organizations to transfer the cultural and moral values of societies to future generations. The aim of study is to determine the potential of the private museums in Balıkesir in terms of cultural tourism. Research data were collected by interview technique using semi-structured information form. Face-to-face interviews with private museum officials were held on June-July 2017. Research results indicate that private museums have been following the strategies of establishing good communication with educational institutions, attracting local media, using social media, attracting protocol visits, organizing temporary exhibitions with different themes, and being visible in cultural and artistic activities in order to increase visitors. Men are more interested in archeological artifacts and weapons, while women are more interested in ethnographic clothing, knitwear and household items. Elementary school students are more interested in toy varieties, fossils, weapon types and works related to the War of Independence. It has also been revealed that cultural and historical gains are the most important visitor gains, and themed museum is very influential in increasing visitor's interest for private museums.

**Keywords:** Cultural tourism, Private Museum, Balıkesir.



Journal of Turkish Tourism Research  
Vol. 1, Issue.4, 2017  
pp.52-65.

DOI: 10.26677/tutad.2017.

---

**Suggested Citation:** Gül, M. ve Gül, K. (2017). Evaluation of Private Museums in terms of Cultural Tourism Potential: Balıkesir Example, *Journal of Turkish Tourism Research*, Vol.1, Issue.4, pp.52-65.

## GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde kültürel faaliyetlere olan talep her geçen gün artmaktadır. Bunda kültürel mirasın turizm ile gelecek kuşaklara aktarılabilmesi görüşü önemli bir rol oynamaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak da kültürel turizmin en önemli unsurlarından biri olan müzelere olan ilgi her geçen gün artmaktadır.

Dünyanın en eski medeniyetlerinin yaşadığı Türkiye'de müze ziyaretçi sayısı İstanbul, İzmir, Antalya, Nevşehir, Konya ve Denizli illeri dışında azdır (Gülcan, 2010: 113; Kervankıran, 2014: 359). Türkiye'de müze turizminin gelişmesi için sadece geçmişe ait ürünleri müzeye koyup korumak yeterli değildir. Koruma, işletme, yenileme, sınıflandırma, güzelleştirme, tanıtma gibi konularda yerel halkı bilinçlendirmek gerekmektedir (Hocaoğlu, 2016: 224). Son yıllarda Türkiye'de müze yönetimi ile ilgili yapılan araştırmalar, müzelerde uygulanan yönetsel ve yasal düzenlemelerle ilgili birçok mevcut sorun kaynağının olduğunu ortaya çıkarmıştır (Özkoç ve Duman, 2008: 159). Diğer taraftan 2015 yılı itibariyle ülkemizdeki tüm müze ve ören yerlerinin ziyaretçi sayısı 28 454 284'dür. Toplam eser sayısı 3 235 539'dur. Özel müzelerin ziyaretçi sayısı ise 9 468 084 ve bu müzelerdeki eser sayısı 391 401'dir (www.kulturvarliklari.gov.tr). Bu durumda özel müze ziyaretçilerinin kamuya ait müze ve ören yerleri ziyaretçilerine oranı %33,27'dir. Eser sayısı bazında ise özel müzelerdeki eser sayısı, kamuya ait müzelerdeki eser sayısının sadece %12'sidir. Bu veriler özel müzelerin daha az sayıda esere sahip olmasına rağmen ziyaretçi çekmede daha başarılı oldukları biçiminde yorumlanabilir. Bu durum aynı zamanda özel müzelerin, ülkemizin kültür turizmi açısından ne kadar önemli olduğuna da işaret etmektedir. 2000 yılında sadece 89 olan özel müze sayısı, 03.07.2017 tarihi itibari ile 231'e ulaşmış bulunmaktadır (www.kulturvarliklari.gov.tr; www.tuik.gov.tr). Ülkemizdeki özel müzelerin yaklaşık %50'si İstanbul, Ankara ve İzmir'de bulunmaktadır. 2015 yılı itibariyle bakanlığa bağlı müze sayısı ise 193'dür. Bu veri de ülkemizdeki özel müzelerin sayısal olarak bakanlığa bağlı müzelerin önüne geçtiğini göstermektedir.

Balıkesir il sınırları içinde faaliyet gösteren özel müze sayısı ise 5'dir. Bu müzelerin 2016 yılı ziyaretçi sayısı toplamı 104 704'dür. 2015 yılında bakanlığa bağlı Balıkesir'deki üç müzenin ziyaretçi sayısı ise 19 982'dir. Bu veriler Balıkesir'de özel müzelerin kamuya ait müzelere kıyasla daha fazla ziyaretçi çektiğini göstermektedir.

Geçmişte birçok önemli medeniyete ev sahipliği yapmış olması ve bu medeniyetlere ait çok sayıda kalıntının varlığı ile Balıkesir ülkemizin kültürel mirasında önemli bir yer teşkil etmekte ve kültür turizmi için önemli bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Sahip olunan kültürel mirasın turizme kazandırılması konusunda yürütülen çalışmaların desteklenmesi, bölgenin kültür turizminden aldığı payın artırılması açısından faydalı olacaktır (GMKA, 2011: 11-12). Bu değerlendirmelerden yola çıkılarak çalışmada, Balıkesir il sınırları içinde yer alan 5 adet özel müzenin yöneticileri ve bu müzelerin bağlı olduğu kamu kurumları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkacak olan bilimsel veriler ziyaretçilerin müzelere olan ilgisini, beklentilerini, kazanımlarını ve karşılaştıkları sorunları saptamayı amaçlamaktadır. Böylelikle bunların hangilerinin bölge ve ülkenin kültür turizmine yarar ya da zarar getirdiğini ortaya çıkartmak mümkün olabilecektir. Ayrıca çalışmada Balıkesir'de özel müzelerin ziyaretçi sayısını arttırmak için yapılması gerekenler ve bu konuda kamu ve sivil toplum kuruluşlarına düşen görevler belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın özel müzeler ile ilgili yapılacak plan ve politikalara temel oluşturacağı ve bu alanda yapılacak olan diğer akademik çalışmalara referans olacağı düşünülmektedir.

## KURAMSAL ÇERÇEVE

Kültürel turizm, kültürler arasındaki farklılıklardan doğar. İnsanların kendisinininkinden farklı kültürleri görmeye, öğrenmeye karşı olan merakı kültür turizmini ortaya çıkarmıştır (Kervankıran, 2014: 348). Türkiye'de kültürel değerlerimizi belgelemek, korumak amacıyla birçok özel müze kurulmuştur. Bu müzelerin temel yaklaşımı kültür ve kültürün korunmasını sağlamaktır (Aydemir, 2003: 170). Ancak her ne kadar bu müzeler kültürü, geleneksel yaşamı, kırsal hayatı veya köy kültür dokusunu merkeze almayı amaçlasa da, kültürel mirasın korunmasından çok üretilen ve tüketilen somut bir unsur olarak görülmesine engel olamamaktadır. Bu durum özellikle ekonomik kaygıların öne çıktığı durumlarda daha da belirginleşmektedir (Demir, 2013: 157). Ancak bu faaliyetlerin turizmin çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi, söz konusu kaygıların aşılmasında etkili bir araç olabilmektedir.

Kösebalaban (1989) yapmış olduğu çalışmasında müzelerde özellikle eğitime dönük sorun kaynaklarının olduğunu ve bu sorunlarında uygulanan yanlış politikalar sonucu oluştuğunu belirtmiştir. Ayrıca ülkemizde müzeler, koleksiyon anlamında çeşitlilik, yeni sergileme ve anlatım yöntemleri, toplumsal paylaşım gibi, çağdaş müzecilik anlayışının gereği olan amaçlarını uygulamaya geçirmede yetersiz kalmaktadır (Özkasım ve Ögel, 2005: 97). Bu doğrultuda araştırmanın bir nolu sorusu "*Sizce müzeniz, ziyaretçilerin taleplerini/beklentilerini ne düzeyde karşılayabilmektedir? Karşılaştıkları sorunlar nelerdir?*" olarak belirlenmiştir.

Aktaş (2006) yapmış olduğu çalışmasında, müzelerin genel anlamda tanımı ve işlevinin yeterince bilinmediğini ve ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun ziyaret öncesinde neyle karşılaşacaklarını bilmediklerini, ziyaret sonrasında ise yine bu nedenle tatmin olmadan müzeden ayrıldıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın iki nolu sorusu "*Demografik değişkenlere göre ziyaretçiler arasında eserlere yönelik ilgi farklılığı bulunmakta mıdır? Ziyaretçiler, ziyaret sonrası hangi kazanımları elde etmektedirler?*" olarak belirlenmiştir.

Sezgin vd., (2011) göre, müşteri davranışları müze pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Müze müşterileri ile ilgili yanıt aranacak sorulardan birisi de, ziyaretçilerin satın alma kararını nasıl verdikleridir. Bu nedenle araştırmanın 3 nolu sorusu "*Sizce müzenizi ziyarete gelen bireyler, hangi bilgi kaynaklarından yararlanarak gelmektedirler?*" olarak belirlenmiştir. Sezgin vd., (2011) Konya Mevlana Müzesi'nde yapmış oldukları çalışmada yerli ziyaretçilerin bilgi kaynağını temel olarak arkadaş grupları ve akrabaların, yabancı ziyaretçilerin bilgi kaynağını ise turizm danışma ofisleri veya seyahat acentelerinin oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Sezer'in (2010) çalışmasında ise, ziyaretçilerin yarısından fazlasının gitmiş oldukları müzeyi kitap, broşür, katalog ya da ilandan öğrendikleri ortaya çıkmıştır.

Başaran'a (1996: 17) göre müze, bir tek kuruluş olarak değil bütün bölümleriyle birlikte bir "kültür ünitesi" olarak düşünülmelidir. Bu nedenle müzelerin kültür turizmine katkısını arttırabilmek için ilgili kamu ve sivil toplum kuruluşlarına görevler düşmektedir. Buradan yola çıkarak 4 nolu soru "*Sizce müzenizin kültür turizmine katkısını arttırabilmek için kamu ve sivil toplum kuruluşlarına ne gibi görevler düşmektedir?*" olarak belirlenmiştir.

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde, müzelerin genellikle bir kez ziyaret edildiği, tekrar ziyaret oranının düşük olduğu görülmektedir. Yılmaz'ın (2011) çalışmasında Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret edenlerin çok büyük bir kısmı (%83), müzeyi ilk kez ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın 5 nolu sorusu "*Sizce müzenizi ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için neler yapılabilir?*" olarak belirlenmiştir.

Literatürde müzeler ile ilgili yapılan diğer araştırmalar ise şu şekilde özetlenebilir. Yücelt (2000) araştırmasında müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamalarını ölçmüştür. Müze personeli ve rehberlerin nezaketi, cana yakınlığı, her an hizmete hazır olması gibi değerler yüksek çıkmıştır. Caldwell (2002) müze ziyaretçileri için müze ziyaretini çekici kılan unsurları araştırmıştır. Çok sayıda ve çeşitte unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nowacki'nin (2005) Polonya'daki bir müzede gerçekleştirdiği araştırmada ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun hizmet kalitesi algılamaları, beklentilerinden düşüktür. Harman ve Akgündüz'ün (2014) Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük araştırmasında, ziyaretçilerin müze deneyimi beklentilerinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Arslan (2014) ise İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin turizm sektöründeki payını istatistikî veriler ışığında incelemiştir.

Literatürde müzeler ile ilgili araştırmaların büyük bir çoğunluğu ziyaretçilerin değerlendirmelerine yönelik olarak yapılmıştır. Müze yöneticilerinin ziyaretçi beklentilerine yönelik görüşlerini içeren çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Yapılan çalışmanın bu alandaki boşluğu katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Balıkesir'de önemli bir kültürel değer olan özel müzeler ile ilgili herhangi bir çalışma da bulunmamaktadır. Bu açıdan çalışmanın Balıkesir'in kültür turizmüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Özel müzelerin yöneticileri, yerel yönetim temsilcileri, Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yetkilileri, sivil toplum kuruluşları, yerel medya ve diğer paydaşlar ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri yarı-yapılandırılmış bilgi formları kullanılarak görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşmeler 2017 yılının Haziran ve Temmuz aylarında, katılımcılarla önceden belirlenen gün ve saatlerde bağlı oldukları kurumlarda yüz yüze görüşülerek yürütülmüştür. Görüşme sırasında katılımcının izni alınarak ses kaydı da yapılmıştır. Çalışmanın amacına yönelik olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Katılımcılara göre Balıkesir'deki özel müzeler, ziyaretçilerin taleplerini/beklentilerini ne düzeyde karşılayabilmektedir? Karşılaştıkları sorunlar nelerdir?
- 2) Demografik değişkenlere göre ziyaretçiler arasında eserlere yönelik ilgi farklılığı bulunmakta mıdır? Ziyaretçilerin, ziyaret kazanımları nelerdir?
- 3) Ziyaretçiler, ziyaret öncesi ziyaretlerine ilişkin hangi bilgi kaynaklarından yararlanmaktadırlar?
- 4) Katılımcılara göre özel müzelerin kültür turizmüne katkısını arttırabilmek için kamu ve sivil toplum kuruluşlarına ne gibi görevler düşmektedir?
- 5) Katılımcılara göre özel müzeleri ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamak için neler yapılabilir?
- 6) Katılımcıların müze ziyaretçilerinin karşılaştıkları sorunların çözümüne yönelik ne tür önerileri vardır?

Araştırmada yukarıda yer alan altı amacı ölçmeye olanak sağlayacak şekilde yapılmış 8 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları araştırmayı yürüten iki yazar tarafından ayrı ayrı kontrol edilmiştir. Görüşme soruları tema olarak kabul edilmiştir. Görüşmecilerin sorulara verdikleri yanıtlar her bir temanın altına girebilecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca doğrudan alıntı yapılarak bulgular desteklenmiştir. İnanırlılığı sağlamak amacıyla analiz sürecinin aşamaları iki yazar tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

### Balıkesir'deki Özel Müzeler

**Ayşe Sıdıka Erke Etnografya Müzesi:** Balıkesir'in ilçelerinden Edremit merkezinde bulunan müze, ilçe tarihini ve kültürünü yansıtmaktadır. Müzede yörenin yaşam biçimini sergileyen etnografik eserler, otantik kıyafetler, Kurtuluş Savaşı dönemine ait silah, eşya ve resimler sergilenmektedir (www.idesanat.com).

**Burhaniye Kuva-yı Milliye Kültür Müzesi:** Burhaniye Kuva-yı Milliye Kültür Müzesi genel olarak Arkeolojik ve Etnografik olmak üzere 2 bölümden oluşmaktadır. Alt kat Arkeoloji bölümündeki eserlerin çoğunluğu Dr. Özkan Arıkanürk'ün koleksiyonuna ait eserlerdir. Adramytteion şehri ve ona komşu olan çevredeki antik kentlere ait pek çok arkeolojik malzeme örneği bulunmaktadır. Giriş bölümünde antik çağda ticaret amacıyla kullanılan gemilerin tipik bir örneği olan Trireme tipli yük gemisi de yer almaktadır. İç kısımda yer alan sikkelerde (madeni paralar) Adramytteion'un pek çok para örneği bulunur. Üzerlerinde Zeus başı, Pegasus motifi, Satrap başı, Artemis başı, kartal betimi yapılmıştır. Ayrıca bu bölümde antik çağda kullanılan cımbız, broş, kolye uçları, küpe ve elbiselerini tutturmakta kullandıkları iğneler yer alır. Bugüne kadar yapılan arkeolojik araştırmalarda Burhaniye Adramytteion antik kentinde cam örnekleriyle oldukça sık karşılaşılmıştır. Yapılan camlar dönem olarak Roma Devrine ait olup çok çeşitli eserler bulunmuştur. Unguentarium adı verilen gözyaşı ve koku kapları, cam bardaklar ve yüzüklerin örnekleri de bulunmaktadır (www.burhaniye.bel.tr).

**Küçükköy Kent Müzesi Arşivi:** Balıkesir'in Ayvalık ilçesine bağlı Küçükköy beldesinde bulunan müze özellikle Boşnaklar olmak üzere diğer Balkan göçmenlerinin tarihine ışık tutmaktadır. Müzede 1912'de başlayan ve tarihe Balkan Göçü olarak geçen döneme ait dokümanlar ve vatandaşların beraberinde getirdikleri eşyalar sergilenmektedir. Müzenin kuruluş amacı gelecek nesillerin tarih bilincini geliştirmektir. Küçükköy Belediyesi öncülüğünde oluşturulan müzede tarihi objelerin yöre halkı tarafından gönüllü olarak yetkililere teslim edilmesi ise sürmektedir.

**Ayvalık Rahmi M. Koç Müzesi:** Rum Ortodoks cemaati tarafından 1873 yılında 'Taksiyarhis'e, yani Koruyucu Baş Melekler Cebrail ve Mikhail'e atfen inşa edilen kilise, restorasyon çalışmalarının ardından 2014 yılında müze olarak hizmet vermeye başlamıştır. Müzenin misyonu, kar amacı gütmeyen tüm ülkelere ve geçmişten günümüze tüm dönemlere ait, endüstri ve mühendislikle ilgili objelerin ve belgelerinin toplanması, ev sahipliği yapılması, araştırılması, korunması ve sergilenmesidir. Müze koleksiyonu teknede oyuncaklardan buharlı modellere, bebek arabalarından zaman ölçüm aletlerine kadar çok geniş bir yelpazede eser barındırmaktadır. Müzede ayrıca bir kafe ve müzenin misyonunu yansıtan özel tasarlanmış hediyelik eşyaların satıldığı bir mağazada bulunmaktadır.

**Ayışığı Manastır (Aya Dimitri ta Selina) Müzesi:** Alibey (Cunda) Adasının kuzey yönündeki Pateriça yarımadasının en uç noktasında yer alan Ayışığı Manastırı, dik bir tepenin (299 rakım) denizle birleştiği noktada yer almaktadır. Müze 1700'lerin başında Athos'dan gelen Aynoroz keşişleri tarafından kurulmuştur. 1922'de rahip ve keşişlerin manastırdan ayrılmasından sonra

manastır bir ara çiftlik olarak kullanılmış, daha sonraları ise kaderine terk edilmiştir. Depremlere ve zamana yenik düşen yapı, 2009-2011 yılları arasında restore edilerek yeniden kullanıma açılmıştır. Ruhsat sahipleri yapıyı özel mülkiyet amaçlı kullanım yanında özel müze olarak da turizme kazandırmış bulunmaktadır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada ilk olarak araştırma kapsamına alınan 5 özel müze ile ilgili istatistiki veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla önce özel müzelerin bağlı olduğu Balıkesir Kuva-yı Milliye Müze Müdürlüğü yetkilileri ile görüşülmüştür. Müze yetkilileri bu özel müzelerle ilgili sadece yıllık ziyaretçi istatistiklerine sahip olduklarını, ziyaretçilerle ilgili daha ayrıntılı verilerin ise bizzat özel müze yetkililerine başvurularak varsa temin edilebileceğini belirtmişlerdir. Çalışmada hem özel müze yetkililerinden hem de bağlı buldukları müze müdürlüğü yetkililerinden elde edilen istatistiki veriler aşağıdadır.

Müze A müdürü yüz yüze görüşmede müzelerinde finansal kaynak sorunu yaşadıklarını, bu durumun başta eser temini olmak üzere bina içinde ışıktandırma gibi yeniliklerin yapılmasını zorlaştırdığını belirtmektedir. Bunda belediyenin kültürel etkinliklere ayrılan kaynakları azaltıp, sosyal işlere daha fazla kaynak ayırmasının da etkili olduğunu vurgulanmıştır. Ayrıca müzede alan yetersizliği, binanın küçük olması, konferans salonu olmaması, küçük gruplar için bilgilendirme odası ve çocuklar için etkinlik odası eksikliği en ciddi fiziksel sorun olarak görülmektedir. Müzede eylül, ekim, nisan ve haziran aylarında okul gezileri yoğunluk kazanmaktadır. Tur gezileri ise Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında artmaktadır.

**Tablo 1. Özel Müzeler İle İlgili Veriler**

Müze Kodu	Müze A	Müze B	Müze C	Müze D	Müze E
Açılış Tarihi	2008	2015	2010	2014	2011
Personel	4	6	2	11	10
Görüşme Yapılan	Müze Müdürü	Müze Sorumlusu	Müze Görevlisi	Müze Müdürü	Müze Sorumlusu
Cinsiyeti	Kadın	Erkek	Erkek	Kadın	Kadın
Görev Süresi	10	1	4,5	3	-
Koleksiyon Türü	Etnografya ve arkeolojik eserler ile geçici koleksiyoner sergileri	Etnografya ve arkeolojik eserler ile geçici koleksiyoner sergileri	Etnografya eserleri ile Balkan Göçmenlerinin yaşamını ve kültürünü yansıtan diğer eserler	Endüstri ve mühendislikle ilgili eserler	İkonalar ve manastır hayatı ile ilgili diğer yaşam malzemeleri
Eser Sayısı	782	122	197	228	25

Müze ziyaretçilerinin büyük çoğunluğunu ilkökul öğrencileri oluşturmaktadır. Lise öğrencilerinin müzeye olan ilgisi ise çok düşük düzeyde değerlendirilmektedir. Okullar ile yazılı iletişim kurulmasının okullardan gelen ziyaretçi sayısının artmasında oldukça etkili olduğu vurgulanmıştır. Kadın ziyaretçiler daha çok etnografik eserlere daha fazla ilgi gösterirken, erkek ve köylü ziyaretçilerin ise arkeolojik eserlere ve silahlara ilgi gösterdiği ifade edilmiştir. İlkokul ve ortaokul öğrencilerinin ilgi gösterdiği gözde eserlerin de kaplumbağa, tekne ve bıçaklar olduğu belirtilmiştir.

Müze müdürü müze ziyaretçilerinin artmasında milletvekillerinin, protokolün, yerel yönetimlerin, bürokrasinin ve yerel basının müzeye olan ilgisinin son derece etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca müze müdürü eserlerin yenilenmesinin, yeni sergilerin, protokol gezilerinin müzeye olan ilgiyi arttıracığını belirtmektedir. Müzeye eser bağışlayan şahısların eserlerinin sergilenmesi konusunda son derece duyarlı oldukları, çoğunlukla da bu bağışçıların eş-dosta haber vererek ziyaretçi çekmede son derece etkili olduğu ileri sürülmektedir. Ayrıca ziyaretçilerin müzede bir kafeterya olması yönünde yoğun taleplerinin de olduğu beyan edilmiştir. Müze girişinin ücretsiz olması ise ziyaretçi çekmede bir üstünlük olarak görülmektedir.

**Tablo 2.** Özel Müzeler İle İlgili Ziyaretçi Sayısı ve Gelir İstatistikleri

Müze İstatistikleri		Yerli		Yabancı		Toplam			Ziyaretçi Geliri (TL)		
		Ücretli	Ücretsiz	Ücretli	Ücretsiz	Ücretli	Ücretsiz	Top.	Yerli	Yab.	Top.
<b>Müze A</b>	2016	-	-	-	-	-	5 898	5 898	-	-	-
	2015	-	-	-	-	-	7 250	7 250*	-	-	-
	2014	-	-	-	-	-	7 250	7 250*	-	-	-
<b>Müze B</b>	2016	1 077	275	-	35	1 077	310	1 387	1 712	-	1 712
	2015	1 070	150	30	-	1 100	150	1 250	1 640	60	1 700
	2014	1 450	407	123	-	1 573	407	1 980	2 990	246	3 236
<b>Müze C</b>	2016	-	3 780	-	-	-	3 780	3 780	-	-	-
	2015	-	2 146	-	-	-	2 146	2 146	-	-	-
<b>Müze D</b>	2016	74 509	12 416	6 359	-	80 868	12 416	93 284	-	-	385 263
<b>Müze E</b>	2016	257	98	-	-	-	-	355	2 300	-	2 300

\* Tahmini veriler.

Müze müdürünün en fazla serzenişte bulunduğu konulardan biri de işadamlarının ve STK'ların müzeye olan ilgisizliğidir. Görüşmede bu konuda karşılaştıkları sorunları şu şekilde özetlemektedir:

*Biz temalı yerel bir müzeyiz. Müzemizin daha iyi tanınabilmesi ve daha fazla ziyaretçi çekebilmesi için STK'rı ve özel teşebbüsü önemsiyoruz. Ancak bölgemizdeki gerek STK'lardan ve gerekse özel teşebbüsten hiçbir destek alamıyoruz. İş adamlarından iş amaçlı yoremize gelen iş ortaklarını müzemize getirmelerini talep ediyoruz. Maalesef bu teklifimizle*



*İlgilenen işadamları bulmakta zorluk çekiyoruz. STK'larda ise durum daha da vahim. Derneğin adı kültür ve dayanışma derneği. Diyoruz ki en azından bir kez olsun yönetim olarak ve mümkünse üyeleriniz ile birlikte müzemize ziyaret edin. Bu teklifimizle ilgilenen STK sayısı parmakla gösterilecek kadar az. Maalesef bölgemizdeki STK'lar amaç dışı çalışmakta.*

Dillendirilen bu değerlendirme, ülkemizdeki müzeciliğin içler acısı durumunu kısaca özetlemektedir. Bu değerlendirme aynı zamanda müzelerde ziyaretçi sayısının artırılabilmesi için sadece eğitim kurumlarının, yerel yönetimlerin, bürokrasinin ve medyanın değil, STK'ların ve iş dünyasının da ilgisi ve desteğinin önemli olduğunu işaret etmektedir.

Müze B sorumlusu ise müze ziyaretçilerinin sergilenen eserlerle ilgili bilgilendirilme talepleri ile karşılaştıklarını ve bu konuda görevlilerin ziyaretçileri bizzat eşlik ederek gerekli desteği vermeye çalıştıklarını beyan etmiştir. Müzeye yerel halktan çok dışarıdan gelenlerin ziyaret ettiğini, eser zenginliğinin, geçici sergilerin ve sergi temasındaki farklılığın ziyaretçi sayısını ve ilgisini arttırdığını belirtmektedir. Müze sorumlusu kadın ziyaretçilerin müzede daha çok örme eserlere ve eski gelinliklere, erkeklerin arkeolojik eserlere, Kuvva-yı Milliye odasına, silah ve kılıçlara, okul öğrencilerinin ise Kuvva-yı Milliye odası ile eserlerine daha fazla ilgi gösterdiğini belirtmiştir. Müzede Osmanlı mühürü ve sancak en dikkat çeken eserler arasındadır. Müzede grup ziyaretlerinde kalabalık grupların küçük gruplara bölüldüğü ve rehberlik hizmetinin müze görevlileri tarafından verildiği ifade edilmektedir. Müze sorumlusu ayrıca müzeye olan ilginin artırılmasında sosyal medyanın önemine de dikkat çekmektedir. Web sayfasında, facebook ve twitterda geçici veya kayıtlı eserlerle ilgili fotoğraf ve bilgilerin belli zaman aralıklarında paylaşılmasının ilgiyi canlandırdığı vurgulanmaktadır. Müzede ziyaretçi ilgisini çekmek için başvuru yollarından biri de farklı alanlardan farklı farklı sanatçılarla anlaşarak geçici sergilerin düzenlenmesidir.

Müzeye yönelik ziyaretlerin artması için yerel belediyenin STK'ları ve dışarıdan gelenleri müzeye ziyarete getirdiği, ancak müzenin daha iyi tanıtılabilmesi için büyükşehir belediyesinin desteğinin gerekli olduğu ileri sürülmektedir. Müze sorumlusu diğer müzelerde de olduğu gibi finansal kaynak sorunu yaşadıklarını, özel misafirleri ağırlama olanaklarının yetersiz olduğunu, görünüm ve çevre düzenlemesi konusunda sorun yaşadıklarını belirtmektedir. Müze sorumlusu kendi müzelerinin özgün koşullarına yönelik şu değerlendirmeyi de yapmaktadır:

*Yöremizde özellikle iç turizm çok gelişmiş olmasına rağmen turları çekmekte güçlük çekiyoruz. Yaz aylarında yöremizde çok sayıda kültürel ve sanatsal etkinlikler düzenlenmekte. Ziyaretçi sayısını arttırmak için bu etkinliklere katılıyoruz. Ancak yine de istediğimiz sayılara ulaşamıyoruz. Bu sezon otellere broşür dağıtarak yeni bir tanıtım sürecini başlatacağız. Doğrusu bu yöntemin ne kadar etkili olacağını bizde bilmiyoruz.*

Bu değerlendirmeler özel müzelerin ziyaretçi sayısını ve ilgisini arttırmak için sürekli yeni arayışlar içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu arayışlar aynı zamanda sınanmış ve başarılı olmuş yolların tespit edilmesinin gerekliliğini de işaret etmektedir.

Müze C görevlisi ise eserlerin bağış yoluyla temin edildiğini, eserlerin yerel halk tarafından kullanılan eşyalardan oluştuğunu, ancak 100 yıldan daha aşağı eşyaların kabul edilmediğini beyan etmiştir. Eserlerin ağırlıklı olarak Boşnak kültürü olmak üzere Balkan göçmenlerinin kültürünü ve yaşam tarzını yansıttığı belirtilmektedir. İki yıldır mayıs ayının 7'sinde düzenlenmekte olan "Teferiç

Boşnak Şenlikleri” etkinliğine katılımın sevindirici olduğu, yurtdışından ve çeşitli illerden çok yoğun bir taleple karşılaştıkları da beyan edilmiştir.

Müze kadın ziyaretçilerin daha fazla ilgi gösterdiği, erkekler ile çocukların daha çok eski daktilo, yaşam aletleri ile silahlara ilgi duyarken, kadınların giysilere ilgi duyduğu vurgulanmaktadır. Köydeki evlerin ağırlıklı olarak eski Rum evlerinden oluşması, eserlerin göçmenlerin eski yaşam tarzını ve kullandıkları eşyaları yansıtmalarının ilgiyi sürekli canlı tuttuğu ileri sürülmektedir. Adalardan yoğun Rum ziyaretçi aldıkları, sadece müzenin değil köydeki orijinal evlerin, bu evlerdeki yağ ve şarap depolamak için kullanılan küplerin, sarnıçların ve özgünlüğün korunmuş olmasının ilgiyi arttırdığı belirtilmektedir.

Müze görevlisi müze ziyaretçilerinin oldukça kültürlü ve tarih bilincinin yüksek olduğunu, bu nedenle de her gelenin müzeyi tanıdıklarına tavsiye ettiği için tanıtımda sorun yaşamadıklarını ileri sürmektedir. Ağızdan ağıza anlatım yolu ile ecdat ile ilgili günümüze kadar aktarılan hikâyelerin ilgiyi canlı tutmada son derece etkili olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin göçmenlerin eski dönemlerdeki yaşam biçimlerini yansıtan daha fazla eser görme talebinde buldukları da ifade edilmektedir. Müze görevlisi görüşmede ziyaretçi kazanımlarını da şu şekilde açıklamaktadır:

*Müzemize ziyaret edenlerin tarih bilinci yeniden canlanıyor. Yerli ziyaretçiler özellikle 1909-1012 yılları arasında yöreye göç etmek zorunda kalan Balkan göçmenlerinin kültürü hakkında bilinçleniyor. Rumlarda eski evler, bu evlerdeki yaşam tarzı ve kullanılan eşyalar hakkında bilgi ediniyor. Yöremiz etnik turizm açısından oldukça zengin. Altınova’da Bulgar göçmenleri, Cunda’da Giritli göçmenler, Ayvalık’ta Selanik ve Kavala göçmenleri ve Küçükköy’de Bosna-Hersek ve Karadağ göçmenleri... Bu kültürel zenginlik göçmen kültürüne olan ilgiyi arttırdığı gibi müzemize olan ilgiyi de sürekli canlı tutuyor.*

Müze görevlisinin bu açıklamaları ülkemizdeki temalı müzeciliğin üstünlüklerine ve kazanımlarına vurgu yapmaktadır. Diğer bir deyişle özellikle özel müze işletmecilerinin temalı müzeciliğe yönelmesi durumunda, ülkemizdeki çoğu müzenin yüzleşmek zorunda kaldığı ziyaretçi eksikliği ve finansal sorunlar başta olmak üzere var olan diğer sorunlarının çözümünde anahtar bir rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Endüstri ve mühendislikle ilgili eserlerin sergilendiği D müzesi müdürü, müzelerinde şahsa ait eserlerin önceden belirlenmiş konu başlıkları altında sergilendiğini, koleksiyonerlerin vizyonunu ve sanat zevkini yansıtan bu eserlerin ziyaretçilere farklı bir bakış açısı kazandırdığını ileri sürmüştür. Müzenin bilinirliği resmi internet sitesi, sosyal medyada fotoğraf ve video paylaşımları, ücretsiz broşür dağıtımı ve memnuniyete dayalı ziyaretçi tavsiyeleri sağlanmaktadır. Kamu ve STK’lar ile ortaklaşa yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin ve kültürel faaliyetlerin, özel müzelerin işlerliği ve tanınırlığını, özel koleksiyonerlerin bağış ve sürekli sergi isteklerini de arttırdı beyan edilmiştir. Müzede monografik sergilerin yanı sıra koleksiyona eklenen eşsiz eserlerin artmasının da özel müzelerin cazibesini arttıracığı vurgulanmıştır. Ayrıca öğrenciler için müzelere ulaşımın yerel yönetimlerce ücretsiz hale getirilmesinin ve tur grupları için özel otoparklar yapılmasının müzelere erişimi kolaylaştıracağı düşünülmektedir.

Müze E sorumlusu ziyaretçilerin müzede manastır hayatı ve keşişlerin o dönemlerdeki yaşam tarzı hakkında bilgi edinebildiklerini beyan etmiştir. Müzede eser sayısının çok sınırlı olması ve özel araçlar dışında kara ulaşımının mümkün olmaması en önemli sorundur. Yerel halk ile yapılan

görüşmelerde bölgenin sit alanı olmasından dolayı asfalt yol yapılamadığı, yapılmasının da arzulanmadığı ve var olan patika yolun özgünlüğünün korunması yönünde ileri sürülen mazeretin göstermelik olduğu vurgulanmıştır. Müze sadece Salı ve Çarşamba günleri açıktır. Müzeye ulaşım denizden özel yat ve tekneler ile de yapılabilir. Müzenin Balıkesir’de kültür turizmine daha fazla katkı sağlayabilmesi için eser sayısının artırılmasına ve ulaşım olanaklarının geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Son yıllarda ülkemizde kültür turizminin gelişmesinde özel müzelerin katkısı sürekli artmaktadır. Nitekim Balıkesir’de ilk özel müze 2008 yılında açılmış olmasına rağmen çalışmada, son 10 yılda Balıkesir’deki özel müze sayısının ve bu müzelerdeki ziyaretçi sayısının kamuya ait müzelerin önüne geçtiği tespit edilmiştir. Bu müzelerin kısa geçmişi beraberinde fiziksel alt yapı, eser sayısı eksikliği, kurumsallaşma, ziyaretçi sayısı eksikliği, ziyaretçi beklentilerini karşılayabilme, tanınırlık ve tanınırlıkta kullanılan stratejiler gibi pek çok sorunu ortaya çıkarmaktadır.

Balıkesir’deki özel müzelerin en önemli ziyaretçi kitlesini ilkökul ve ortaokul öğrencileri oluşturmaktadır. Bu olguyu tespit eden özel müze yetkilileri, ziyaretçi sayısını arttırmak için okul yöneticileri ve öğretmenlerle sürekli iyi iletişim kurma stratejisi izlemektedirler. Bu ziyaretçi kitlesi daha çok oyuncaklara, fosillere, silah çeşitlerine ve Kurtuluş Savaşı ile ilgili eserlere ilgi duymaktadırlar. Araştırmada ortaya çıkan en önemli bulgulardan biri de lise öğrencilerinin müzelere neredeyse hiç ilgi duymamalarıdır. Bu durum son derece kaygı verici ve derinliğine araştırılması gereken bir sorundur. Araştırmada cinsiyet farklılığına dayalı olarak kadın ziyaretçilerin daha çok eski dönemlere ait etnografik giysilere, örme eserlere ve ev eşyalarına ilgi duyduğu tespit edilmiştir. Erkek ziyaretçiler ise arkeolojik eserlere ve silahlara ilgi duymaktadırlar.

İlkokul ve ortaokul öğrencilerinden sonra Balıkesir’deki özel müzelerin en önemli ikinci ziyaretçi kitlesini yerel halktan çok dışarıdan gelenler oluşturmaktadır. Bu nedenle özel müzelerde bilinirliğin ve tanınmanın önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu noktada bazı müze yetkilileri günümüzde müzeye olan ilginin artırılmasında sosyal medyanın önemine dikkat çekmektedir. Web sayfasında, facebook ve twitterda geçici veya kayıtlı eserlerle ilgili fotoğraf ve bilgilerin belli zaman aralıklarında paylaşılmasının müzelere olan ilgiyi canlı tutacağı vurgulanmaktadır.

Ziyaretçi sayısının artırılmasında milletvekillerinin, protokolün, yerel yönetimlerin, bürokrasinin ve yerel basının müzelere olan ilgisi anahtar rol oynamaktadır. Bu konuda STK’ların ve iş dünyasının katkısı ise son derece yetersiz görülmektedir. İş dünyasının ticari amaçlı beklentileri ile STK’ların amaç dışı çalışması bunda etkili olduğu düşünülmektedir.

Balıkesir’deki özel müzeler ziyaretçi sayısını arttırmak için çok değişik stratejiler uygulamaktadırlar. Bu stratejilerin en önemlilerinden biri farklı alanlardan, farklı temalı, farklı eser sahiplerine ait geçici sergilerin düzenlenmesidir. Özel müzeler eser sayısı azlığından kaynaklanan yorgunluğu bu yaklaşımla aşmaya çalışmaktadırlar. Bu strateji en önemli müzecilik sorunlarından biri olan tekrar ziyaret oranı düşüklüğü sorununun (Yılmaz, 2011) çözümünde etkili bir yol olarak değerlendirilmektedir. Stratejilerden bir diğeri de, daha çok sayıda bağışçıdan eser temin etme ve bu yolla bağışçıların eş-dosta haber vererek ziyaretçi çekmedeki sinerjisinden faydalanmaktır. Bu noktada bağışçıların eserlerini görünür kılma yönündeki duyarlılıkları, tanınma ve kamuoyu oluşturmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Müzelerden birinde de daha iyi tanınabilmek için

yörede düzenlenen tüm kültürel ve sanatsal etkinliklere katılma ve otellere broşür dağıtma stratejisi izlemektedir. Bu bulgular Balıkesir'deki özel müzelerin ziyaretçi sayısını ve ilgisini arttırabilmek için sürekli yeni arayışlar içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu arayışlar aynı zamanda sinanmış ve başarılı olmuş yolların tespit edilmesinin gerekliliğini de işaret etmektedir.

Özel müzelerde ücretsiz girişlerde ziyaretçi çekmede bir üstünlük olarak görülmektedir. Ziyaretçi beklentilerini karşılamada, ziyaretçilerin bilgilendirilmesi, rehberlik hizmeti verilmesi ve nazik karşılama en önemli etkenler olarak görülmektedir. Kalabalık gruplar müzelerin işlevini yerine getirmede ve ziyaretçi tatminini sağlamada ciddi bir sorun olarak görülmektedir. Sorunu çözmede kalabalık grupları küçük gruplara bölme ve ziyaret süresini zamana yayma yöntemleri uygulanmaktadır.

Araştırmada özel müzecilikte ziyaretçi sayısını arttırmada ve özel müzeciliğe ait yapısal sorunların çözümünde temalı müzeciliğin bir çıkış yolu olabileceği kanaatine varılmıştır. Nitekim araştırmada sadece Balkan göçmen kültürü temalı faaliyet gösteren bir müzenin, yılın 12 ayına yayılan farklı ülkelerden ve kentlerden kolaylıkla ziyaretçi çekilebildiği tespit edilmiştir. Ziyaretçiler arasında ağızdan ağıza tanıtımın yaygın olduğu ve başkalarına tavsiye edilme oranının yüksek olduğu bu müzelerde tanıtım faaliyetleri kolaylaşmaktadır. Müzelerde yapıların sergilenen eserlerin tarihini yansıtması da oldukça önemlidir. Nitekim temalı müzecilikte eserlerin tarihi ile ilgili binalarda fiziksel atmosferin yaratılması ve bu atmosferi destekleyecek kalıntıların varlığı ziyaretçi ilgisini çekmede oldukça etkili olmaktadır. Bu durum temalı müzecilik faaliyetleri yürüten Küçükköy Kent Müzesi'nde kolaylıkla gözlemlenebilmiştir. Yerleşim alanındaki orijinal yollar, tarihi evler, bu evlerdeki orijinal yağ ve şarap küpleri, sarnıçlar ve o dönemin yaşam tarzını yansıtan diğer kalıntılar, müzenin temel işlevlerine sinerjik etki sağlamaktadır. Aynı müzenin yetkilisi sergilenen eserlerin ziyaretçilerin tarih bilincini canlı tutmada son derece etkili bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Bu durumunda en önemli ziyaretçi kazanımı olduğu vurgulanmaktadır.

Müzelerde ziyaretçi kazanımlarını arttırmada tarih bilincini yeniden canlandırmak oldukça önemlidir. Diğer bir deyişle bir müzenin başarısı ziyaretçilerin zihninde yarattığı bilinç düzeyine ve hatırlatma gücüne bağlıdır. Bu noktadan hareketle müzelerin sergilenen eserlerle ilgili hikâyeler ve efsaneler ile ilgili kamuoyunu bilinçlendirmeleri ve bu bilgileri kamuoyuna yaymaları önerilmektedir. Ülkemizdeki çoğu müze başta finansal sorunlar ve ziyaretçi azlığı çok sayıda sorunlarla yüzleşmek zorunda kalmaktadırlar.

Yukarıdaki değerlendirmeler ve araştırma sonuçları doğrultusunda, yapısal sorunlar yaşayan özel müzelerin temalı müzeciliğe yönelmesi önerilmektedir. Ayrıca özel müzelerin eser yorgunluğu ve ziyaretçi sayısı eksikliği sorununu aşabilmeleri için farklı ziyaretçi çekme stratejilerini bir bütünlük içinde uygulamaları önerilmektedir. Özel müzelerin görünür olabilmeleri için sosyal medyayı etkin kullanmaları önerilmektedir. Müzelerin yaşadığı en önemli sorunlardan biri de liseli ve üniversiteli gençlerin müzelere olan ilgisizliğidir. Bu sorunun aşılmasında müzelerin liseler ve üniversiteler ile ortak projeler geliştirmeleri önerilmektedir. Özel müzelere tanıtım etkinliğini arttırabilmek için yerel yönetimlerle, iş dünyası, STK'lar ve basınla sıkı işbirliği yapmaları önerilmektedir.

Çalışmada sadece Balıkesir'deki özel müzelerin incelenmesi en önemli sınırlılığı oluşturmaktadır. İkinci sınırlılık ise araştırma kapsamına alınan 5 özel müzeden ikisi hakkında tüm çabalara rağmen veri elde edilememesidir. İleride benzer çalışmaların kamuya ait müzeler ile diğer kentlerdeki müzelere yönelik yürütülmesi ve bu araştırmalarda elde edilecek sonuçların araştırma sonuçları ile kıyaslanması alan yazına daha fazla katkı sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, Z. (2006). *Etnoğrafya Müzesi'nin Ziyaretçi Gözüyle Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arslan, A. (2014). İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nin Turizmdeki Yeri Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29): 23-29.
- Aydemir, P. (2003). Türkiye'de Etnoğrafya Müzeleri. *Türkiye'de Halkbilim Müzeciliği ve Sorunları Sempozyumu Bildirileri*. Türk Halkbilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları 1, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Başaran, C. (1996). Çağdaş Müzeciliğimiz. *Akademik Araştırmalar*, 1: 16-18.
- Burhaniye Belediyesi. Hizmetler, Burhaniye Kuva-yi Milliye Kültür Müzesi, <http://www.burhaniye.bel.tr/hizmetler/muze.html> 05.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Caldwell N. (2002). Rethinking the Measurement of Service Quality in Museums and Galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2): 61-171.
- Demir, Z. S. (2013). Türkiye'de Açık Hava Müzeleri Açıldı "Açılıyor": Açık Hava Müzelerine Yeni Bir Bakış. *Milli Folklor*, 25(99): 145-158.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1): 99-120.
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA). (2011). Balıkesir'de Turizmin Bugünü ve Geleceği: Balıkesir Turizm Çalıştayı Raporu. 19 Nisan 2011, Balıkesir, (Son güncelleme: Ağustos 2012).
- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 113-133.
- Hocaoğlu, D. (2016). Beypazarı'nın Kültürel Mirasa Dayalı Kentsel Markalaşmasında Tasarımın Rolü. *Milli Folklor*, 28(109): 217-232.
- İde Sanat. (2017). Müze Rehberi. Balıkesir-Edremit Ayşe Sıdika Erke Etnoğrafya Müzesi, <http://www.idesanat.com/68-muze-Balikesir--Edremit-Ayşe-Sidika-Erke-Etnografya-Muzesi.html> 05.07.2017 tarihinde erişilmiştir.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. *Turkish Studies*, 9 (11): 345-369.
- Kösebalaban, N. (1989). *Eğitsel Fonksiyonları Açısından Müze Organizasyonu ve Yönetimi Türkiye'de Müzecilik Sorunları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nowacki, M. M. (2005). Evaluating A Museum as A Tourist Product Using The SERVQUAL Method, *Museum Management and Curatorship*, 20: 235-250.
- Özkasım, H. ve Ögel, S. (2005). Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi. *İTÜ Dergisi/B Sosyal Bilimler*, 2(1): 96-102.

Özkoç, A. G. ve Duman, T. (2008). Müzelerde Sergilenen Eserlerin Elde Edilmesi Ve Korunmasına Yönelik Müze Yöneticilerinin Görüşleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2): 157-168.

Sezer, M. S. (2010). *Türkiye Turizm Sektöründe Müze Turizminin Payının Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sezgin, M., Haşiloğlu, B. ve İnal, E. (2011). Müze Pazarlamasında Müşteri İlişkileri ve Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 201-220.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Müze İstatistikleri, 2016 Özel Müze ve Koleksiyoncu İstatistikleri, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html> 05.07.2017 tarihinde erişilmiştir.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Müzecilik Faaliyetleri, Özel Müzeler, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43980/ozel-muzeler.html> 10.07.2017 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). Haber Bülteni. Kültürel Miras 2015, Sayı:21550, 28 Eylül 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21550> 10.07.2017 tarihinde erişilmiştir.

Yılmaz, İ. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algulamaları: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2): 183-193.

Yücelt, U. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(3): 3-13.