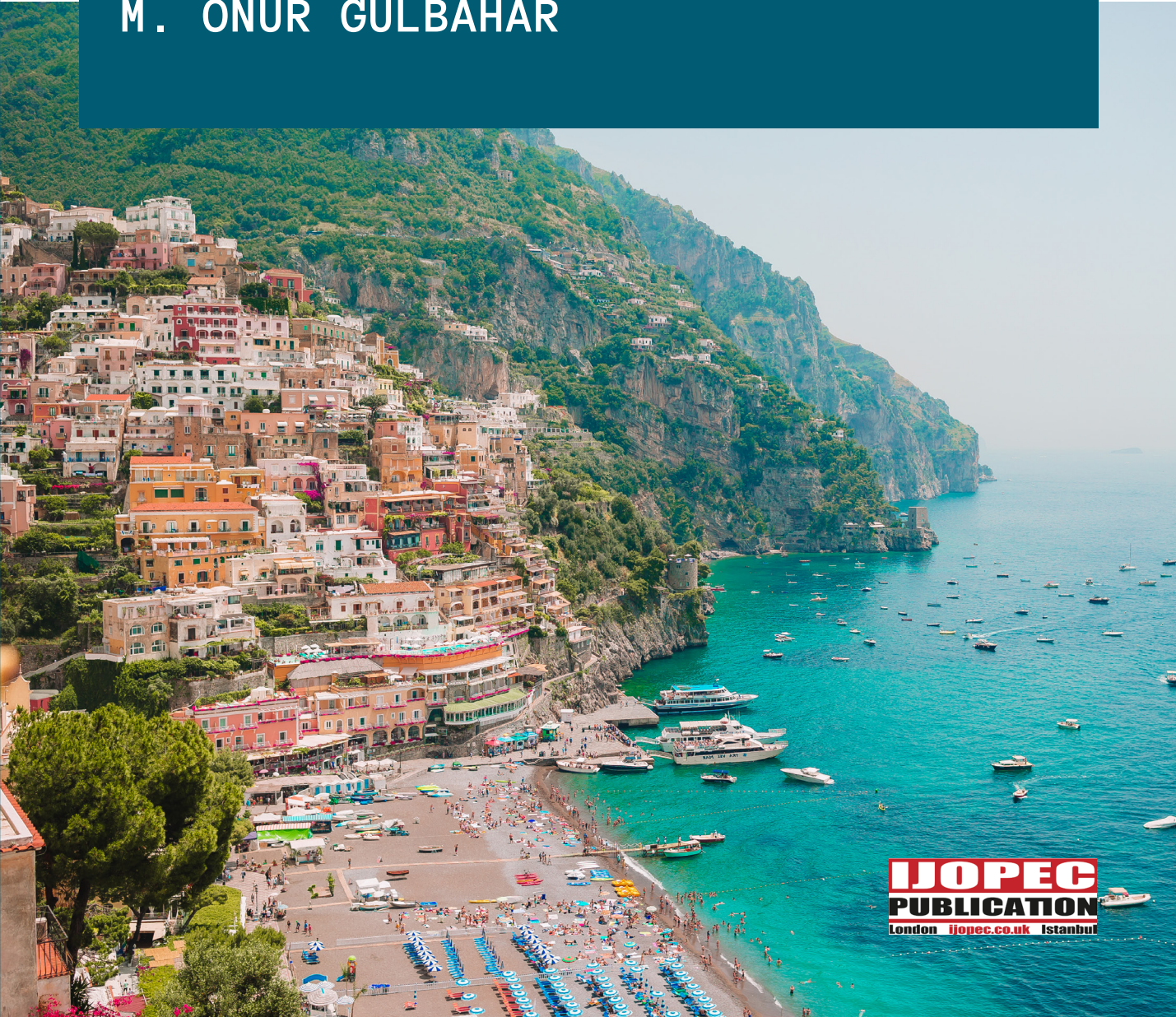


Tourism Development Studies and Urbanization

M. ONUR GÜLBAHAR



TOURISM, DEVELOPMENT STUDIES AND URBANIZATION

**Edited By
M. Onur Gülbahar**

Tourism, Development Studies and Urbanization

(Edited by: M. Onur Gülbahar)



IJOPEC Publication Limited

CRN:10806608
60 Westmeade Close
Cheshunt, Waltham Cross
Hertfordshire
EN7 6JR London
United Kingdom

www.ijopec.co.uk

E-Mail: info@ijopoc.co.uk
Phone: (+44) 73 875 2361 (UK)
(+90) 488 217 4007 (Turkey)

Tourism, Development Studies And Urbanization

First Edition, December 2019

IJOPEC Publication No: 2019/27

ISBN: 978-1-912503-90-2

No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, transmitted in any form or by any means electronically without author's permission. No responsibility is accepted for the accuracy of information contained in the text, illustrations or advertisements. The opinions expressed in these chapters are not necessarily those of the editors or publisher.

A catalogue record for this book is available from Nielsen Book Data, British Library and Google Books.

The publishing responsibilities of the chapters in this book belong to the authors.

Printed in London.

Composer:

IJOPEC Art Design

Cover illustrators are from Pinclipart & Freepik

CONTENTS

INTRODUCTION	5
--------------------	---

SECTION I TOURISM

1. THERMAL TOURISM PERCEPTION OF YOUNG PEOPLE: CASE OF PAMUKKALE UNIVERSITY / GENÇLERİN TERMAL TURİZM ALGILARI: PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	9
<i>Seher Ceylan, Ahmet Çetin, Nuray Selma Özdiçiner</i>	
2. THE ROLE OF MUSEUMS IN THE PROTECTION OF CULTURAL HERITAGE: THE CASE OF MARDİN MUSEUM / MÜZELERİN KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDAKİ ROLÜ: MARDİN MÜZESİ ÖRNEĞİ	23
<i>Gülseren Özaltaş Serçek</i>	
3. A RESEARCH ON THE SOCIAL EFFECTS OF FESTIVALS: SAMPLE OF GEREDE TRADITIONAL ANIMAL AND COMMODITY FAIR / FESTİVALLERİN SOSYAL ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GEREDE GELENEKSEL HAYVAN VE EMTİA PANAYIRI ÖRNEĞİ.....	35
<i>Hüseyin Özdemir</i>	
4. ASSESSMENT OF THE COOKERY EDUCATION STUDENTS' VOCATIONAL SUFFICIENCY / AŞÇILIK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN MESLEKİ YETERLİLİKLERİNİN İNCELENMESİ	47
<i>Gülseren Özaltaş Serçek, Süleyman Çımar</i>	
5. NEW TRENDS IN TOURISM MARKETING: AUGMENTED REALITY APPLICATIONS	63
<i>Sadık Serçek</i>	
6. THE DIFFERENCES OF DEMOGRAPHIC VARIABLES ON ENTREPRENEURSHIP: A RESEARCH ON TOURISM STUDENTS IN PAMUKKALE UNIVERSITY.....	75
<i>Seher Ceylan, Ali Soylu, Nuray Selma Özdiçiner</i>	
7. INVESTIGATION OF THE METHODS THAT CAN BE USED FOR MEASURING THE ECONOMIC VALUES OF RECREATIONAL RESOURCES.....	85
<i>Sadık Serçek</i>	

SECTION II DEVELOPMENT STUDIES

8. COOPERATIVES AS AN ALTERNATIVE MODEL IN THE GLOBAL ECONOMY / KÜRESEL EKONOMİDE ALTERNATİF MODEL OLARAK KOOPERATİFLER.....	97
<i>Esin Candan Demirkol</i>	
9. STOCHASTIC CONVERGENCE IN GCC COUNTRIES: PANEL STATIONARY APPROACH WITH SMOOTH SHIFTS AND SHARP BREAKS / GCC ÜLKELERİNDE STOKASTİK YAKINSAMA: KESKİN KIRILMALI VE YUMUŞAK DEĞİŞMELİ PANEL DURAĞANLIK YAKLAŞIMI	109
<i>Gülten Dursun, Maha Alqershi</i>	

SECTION III
URBANIZATION

10. DOĞU MARMARA BÖLGESİ PLANLARININ ULAŞIM KARARLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ / EXAMINATION OF EAST MARMARA REGION PLANS IN THE CONTEXT OF TRANSPORTATION DECISIONS	127
<i>Furkan Akçay, Senay Oğuztimur</i>	

INTRODUCTION

TOURISM, DEVELOPMENT STUDIES AND URBANIZATION

Hospitality and Tourism has several dimensions, some of which are related closely to the field of Macro Economics. Although some of the practitioners and researchers of Economics are not aware of the importance and necessity of Tourism related practices for local and global economy, most developing countries try to create tourism supply for their regional development. It is a striking fact that, according to UNWTO, international tourism industry export (USD 1.7 trillion) is one of the biggest with Chemicals and Fuels in GDP. It also has the fastest GDP growth among all industries. "This makes the sector a true global force for economic growth and development, driving the creation of more and better jobs and serving as catalyst for innovation and entrepreneurship."

The book comprises selected proceedings from the International Conference on Political Economy (ICOPEC 2019). Section One contains hospitality and tourism studies. Most of the papers are case studies from different parts of Turkey, related to tourism resources, activities, trends, etc.

In their study "Thermal Tourism Perception of Young People: Case of Pamukkale University," **Seher Ceylan, Ahmet Çetin** and **Nuray Selma Özdipçiner** carry out a research towards students of Pamukkale University, in order to reveal the metaphors they use for thermal tourism, to determine how thermal tourism is perceived by the younger generation.

Gülseren Özaltaş Serçek in her paper "The Role of Museums in the Protection of Cultural Heritage: The Case of Mardin Museum" examines the activities of Mardin Museum and explains that the museum can transcend the identity of "the place where historical monuments are preserved and exhibited" and could be transformed into an educational entity that don't separate society from history. She can also tell that, activities are carried out to protect and preserve the intangible cultural heritage.

Hüseyin Özdemir investigates the social effects of festivals to local people of Gerede district of Bolu province, in his study "A Research on the Social Effects of Festivals: Sample of Gerede Traditional Animal and Commodity Fair."

In their study named "Assessment of the Cookery Education Students' Vocational Sufficiency," **Gülseren Özaltaş Serçek** and **Süleyman Çımar** conduct a survey to the managing personnel of the facilities for the internship, to evaluate the quality of the education of the students who are being trained at the vocational high schools' cookery education departments

Sadık Serçek examines how tourism marketing sheds light on the future and how it creates new experiences for customers with the augmented reality infrastructure, in his study "New Trends in Tourism Marketing: Augmented Reality Applications." The study also examines applications that enable augmented reality experience in the perspective of tourism marketing. The author at the end discusses the direction in which tourism marketing will go in the future and how it will affect the customers' experiences.

Seher Ceylan, Ali Soylu and **Nuray Selma Özdipçiner** conduct a research towards tourism associate and undergraduate students, for their study "The Differences of Demographic Variables on Entrepreneurship: A Research

INTRODUCTION

on Tourism Students in Pamukkale University,” to investigate whether demographic variables make a difference on entrepreneurship.

In his study named “Investigation of the Methods That Can Be Used For Measuring the Economic Values of Recreational Resources,” **Sadık Serçek** points out that, alternatives are being developed in line with rational planning and management activities in order to ensure sustainability in recreation and tourism. He also explains that these alternatives and planning-management approaches are determined according to the characteristics, economic value and user preferences of the area.

Section Two consists of two papers under the topic of Development Studies. One of them discusses Cooperatives, and the other brings an approach to economic developments in GCC countries.

Esin Candan Demirkol in her study “Cooperatives as an Alternative Model in the Global Economy,” discusses whether cooperatives, which have become widespread in recent years against the increasing social and economic inequalities associated with globalization, can constitute an alternative model today. In the first part of the study, the economic dimensions of globalization, and in the second part the current situation of cooperatives in the World and Turkey are assessed.

Gülten Dursun and **Maha Alqershi** in their study “Stochastic Convergence in GCC Countries: Panel Stationary Approach with Smooth Shifts and Sharp Breaks” empirically investigate the catch-up (stochastic convergence) hypothesis in the six countries of the Gulf Cooperation Council (GCC) for the period 1974-2016. They explain that, during this period, GCC countries experienced different periods of enlargement and stagnation, the volatility in oil prices was affected by the Gulf Wars (I, II, III) and the 2008 Financial Crisis. They have a comment as; structural changes in GDP per capita may mean breaks in the deterministic trend.

Section Three under the theme of Urbanization, consists of one study, which belongs to **Furkan Akçay** and **Senay Oğuztimur**. In their study under the name “Examination of East Marmara Region Plans in the Context of Transportation Decisions,” planning studies prepared in different scales in the Eastern Marmara Region are examined in the context of transportation decisions, and the compatibility of the decisions taken in the region between upper and lower scale plans are also examined.

I would like to thank the authors for their contributions, organization staff, reviewers, publishing committee and IJOPEC Publication, who made this outcome possible. I hope, students and researchers in related fields will benefit from the book for their studies, and decision makers will get ideas to improve practices.

December 2019
M. Onur Gülbahar

SECTION **I**
TOURISM

1

THERMAL TOURISM PERCEPTION OF YOUNG PEOPLE: CASE OF PAMUKKALE UNIVERSITY / GENÇLERİN TERMAL TURİZM ALGILARI: PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Seher Ceylan¹, Ahmet Çetin², Nuray Selma Özdiçiner³

Abstract

Thermal tourism is one of the most important tourism areas in terms of the resources of our country. It is important to understand how this area of tourism is seen in terms of target audiences or to understand whether any audience can be the target audience of this type of tourism in marketing, in order to be adequately evaluated and attracted attention in domestic and foreign tourism markets. The aim of this study is to reveal the metaphors they use for thermal tourism which is generally assumed to be preferred by individuals over a certain age, to determine how thermal tourism is perceived by the younger generation. For this purpose, Pamukkale University was designated as the universe and the research was carried out with the participation of university students. Phenomenology research design which is one of the qualitative research designs was used in the study. Participants were asked to fill the gaps in structured expressions of thermal tourism with expressions containing their subjective judgments. As a result of the research, theme, category and sub-categories were created from the metaphors that participants expressed about "Thermal holiday concept", "Importance of thermal holiday" and "Thermal holiday preferences".

Keywords: Thermal tourism, perception of thermal tourism, metaphor

Introduction

The richness of thermal resources in the geological position of our country and the sacred quality attributed to water and hygiene in our culture have greatly contributed in the emergence of a bath and thermal spring culture. As one of the most important field in tourism today, thermal tourism attracts attention across the world as well as a significant health tourism field. As thermal tourism is assumed to be of interest of people over a certain age, we tried to determine how young generation perceives and understands thermal tourism and to identify the metaphors used by young people in relation to thermal tourism with the purpose of finding some clues to help us in enabling the contribution of young people in thermal tourism. Although the concept of metaphor is used in many scientific fields in recent years, from management and organization theories to marketing theories and natural sciences, it is actually a concept as old as the history of humanity itself as one of the most important factors in verbal communication. Metaphor is used in every field of verbal and visual communication today but it refers to a form of thinking and seeing which permeates our understanding of the world in general according to Morgan (1998). Indeed, metaphor is defined as a rhetorical technique which associates two unrelated objects and compares

1 Pamukkale University, ceylans@pau.edu.tr

2 Pamukkale University, cetina@pau.edu.tr

3 Pamukkale University, nselma@pau.edu.tr

characteristics of the two objects by transferring these characteristics one to the other (Sopory and Dilard, 2002). In the dictionary of Turkish Linguistic Society (2019), it is defined as a figure of speech which refers to describing something by as a simile of another thing or using a word with a meaning different from its original meaning, and metaphor has been an especially prominent concept not only in literature and language, but also in interdisciplinary applications with the “Contemporary Metaphor Theory” developed by Lakoff and Johnson (2015) in 1980. Being quite successful in explaining organization theories emerging as a result of the developments experienced in organizational fields, the concept of metaphor has a quality that enables it to be applied in almost every single field. According to the contemporary metaphor theory, metaphor is part of the conceptual systems we use not only in language but also in thinking and acting. According to George Lakoff and Mark Johnson, metaphors are factors shaping thought and language by giving these certain forms (Parin, 2017). Lakoff and Johnson differentiate conceptual metaphor (metaphorical concept, cognitive metaphor) and linguistic metaphor (metaphorical expression). Conceptual metaphors are abstract ideas. “Time is money,” for example, is a conceptual metaphor; in other words, people have conceptualized time together with money. This type of metaphors is related to the way of understanding the world. Linguistic metaphors, on the other hand, are linguistic expressions which realize, materialize these abstract ideas. The expression of “You have to spend your time well,” for example, is an example of the conceptual metaphor of “Time is money” in the linguistic context; it is a linguistic metaphor. Metaphorical expressions in language, in other words, are the transmissions of metaphorical concepts on the surface (Akşehirli, 2005). Every expression in which we describe the concept related to time with the characteristics belonging to the conceptual area related to money is a linguistic ensemble associated with this conceptual metaphor (Lakoff and Johnson, 2015). According to Conceptual Metaphor Theory, metaphor is defined as understanding a conceptual field through another conceptual field rather than understanding a word through another word. When developing conceptual metaphor concept, Lakoff and Johnson have based their work on the argument that metaphor is not only limited to literature, it is also extensively used in daily language and this prevalence of metaphor in the language would also be found at the dimension of thought (Çalışkan, 2013). This new understanding which rescued metaphor from being just a figure of speech defines metaphor as an act which emerges in thinking before language (Lakoff and Johnson, 2015). Conceptual metaphors are parts of a common language and of the conceptual principles common to the individuals who share the same culture. This kind of metaphors is understood in the same way in a particular culture. Conceptual metaphors are products of a common understanding that provides the grounds for linguistic metaphors. In a sense, they are prevalent in the language because they have a formative role in the way people think (Lakoff and Johnson 1980; Lakoff and Turner 1989). Similar understandings of the individuals of a common culture in relation to similar symbols, events, objects, etc. and knowing the metaphors used in expressing these could help to better understand the understanding of that particular society in relation that particular thing. As for Çalışkan (2009), metaphor is a mechanism that produces alternative interpretations in understanding the knowledge while sometimes producing an idiosyncratic reality or knowledge. Metaphor has a formative, influential effect on not only our way of thinking, our language and our scientific life, but also on our way of expressing ourselves in the daily life. We use metaphors when we try to perceive an experience component from the point of view of another experience component. Thus, metaphor emerges in the explicit or implicit description of A as B (Morgan, 1998). Metaphors are means that enable better understanding in certain subjects, explicit expression of problems and summarizing thoughts (Semerci, 2007). For all these reasons, there is almost no discipline which does not use metaphors. According to Cameron and Whetten (1983), metaphors in life may be used to explain the developmental process of organizations and professional groups. This study aims to determine the metaphors used by young people in association with their

perceptions of thermal tourism with the purpose of helping in their contribution in thermal tourism. In line with this purpose, the forms in which metaphors related to thermal tourism emerge in their minds and which are expressed in daily communicative language have been studied through structured questions.

Literature

In recent years, many studies have been conducted in relation to metaphors in various fields of social sciences. Inbar (1996), Cerit (2008), Saban (2009) and Aydoğdu (2008) studied metaphors associated with the concepts such as school, teacher, school director; Saban (2008) studied metaphors associated with the concept of knowledge; Aydın (2010) studied metaphors associated with the concept of geography; Eraslan (2011) studied metaphors associated with the concept of sociology; Coşkun (2010) studied metaphors associated with the concept of climate; Özkan and Taşkın (2014) studied metaphors associated with the concept of motherland; Tezcan and Kara (2014) studied metaphors associated with the concept of city; and Kaya (2010) studied metaphors associated with the concept of earthquake. Çelikten (2005) studied metaphors of organization culture in the field of business administration and grouped the metaphors associated with the concept under 5 separate categories, as change regulatory, compass, socially bonding, sacred cow and ceremonies under the control of manager. And Uçma (2010) focused on an argument saying the use of metaphors in the field of accounting would increase the rate intelligibility of data. However, metaphor analyses conducted in tourism field are quite limited. When literature is analyzed, it is observed that studies in tourism field focus more on the students of tourism and local people in tourism destinations and the analyses are seen to revolve around metaphors associated with tourism perception in general. Özer et al. (2012) conducted a study to determine and classify the metaphors of secondary school students' perceptions of the concept of tourism and classified these metaphors under 5 different conceptual categories, as tourism as a classical perception, tourism in terms of historical and cultural values, tourism in terms of foreign country elements, tourism in terms of finance, and tourism in terms of space and material components. Taş et al. (2016) analyzed the perception of secondary school students in relation to alternative tourism and the metaphors they use to explain their perceptions and they grouped the metaphors related to alternative tourism under expressions of natural beauty, expressions of space and economic factors, expressions of diversity, expressions of social and cultural characteristics, and expressions of general perception. Saçılık et al. (2016) conducted a study to reveal perceptions of students of associate degree program of Tourism and Hospitality Management department towards tourism through metaphors and found that students of associate degree program expressed 97 metaphors in relation to tourism and they listed the metaphors they used most frequently as entertainment, money, sea-sand-sun, vacation, socialization, holiday and freedom, in that order. Geçit and Bulut (2013, on the other hand, grouped 67 metaphors used by prospective teachers in relation to the concept of tourist under 4 categories: tourist in terms of economic factors, tourist in classical terms, tourist in cultural interaction terms, and tourist in advertisement terms. Ertaş (2019) analyzed metaphorical perception of local people living in Şırnak towards tourism and grouped 268 metaphors used by local people under six categories as follows: economic, socio-cultural, traditional, relational, environmental and alternative perception. Bilgen et al. (2014) grouped 46 metaphors used by students of vocational high school and vocational school of higher education in relation to the concept of thermal tourism under 4 categories: health, underground resources, economy, and holiday and vacation.

Study

New target group of wellness market in Europe is constituted of people who gained the habit of going to spa and wellness destinations together with their parents since their childhoods and who are now young people. The starting point of this study was this statement. In Turkey, spa and wellness market is positioned within thermal tourism and Turkish people have a thermal spring tradition going back hundreds of years. This study was conducted to look for answers to the questions “whether our young people could also be the target group of this kind of tourism?” and “what do they think about this subject?” and to determine perceptions of young people in relation to thermal tourism.

Methodology

Among qualitative research designs, phenomenological design was used in this study which was conducted to determine the perceptions of young people in relation to thermal tourism. Content analysis was conducted to evaluate data. Content analysis aims to reveal themes that may define the phenomenon (Yıldırım and Şimşek, 2006). Data were collected through the structured questionnaire from 395 students selected through purposeful and convenience sampling method among young people studying at Pamukkale University. Students studying at university were targeted in order to purposefully study only the young people in a study focused on youth. Although sampling is terminated in qualitative studies in general when very few and repetitive answers are received, however, a much higher number was targeted in order to compensate for the lack of information that may arise due to various reasons such as structured questionnaire, or distributing the questionnaires and recollecting them. Questionnaire used in the study was adapted from the studies of Bilgen et al. (2014) and Özder et al. (2012). In questionnaire, there were 12 questions related to demographic information and preferences for thermal holidays. In addition, four metaphors were constituted through statements of “Concept of thermal holiday,” “Thermal holiday is important because...,” “I don’t prefer thermal holiday because...,” and “I prefer thermal holiday because...” Then, frequency analysis was conducted on demographic data and line-coding was conducted on others through themes, categories and sub-categories. Since in qualitative data analysis, reliability depends on the coherency of the individuals who are conducting the coding process, data collected in this stage were subjected to content analysis by two different researchers. After the themes, categories and sub-categories found to be coherent in two different analyses were determined; these were subjected to the control of two expert researchers other than the ones who conducted the analyses to give the study its final form.

Findings of the Study

When demographic factors in Table 1 are analyzed, 54.8% of participants are observed to be female and 45.2% male. When age groups are analyzed, 14.6% are observed to be in the age group of 17-19, 40.9% in the age group of 20-22, 25.3% in the age group of 23-25, and 18.7% in the age group of 26 and above. 38.3% of participants had associate degree education, 45% had undergraduate degree education, and 16.7% had graduate and PhD level education. In terms of education fields, 18.4% of participants were studying in the field of health, 50% in social fields and 31.6% in technical fields. In terms of frequency of going on holiday, 20% were determined to go on holiday once every two or three years, 50.1% once every year, 26.1% more than once every year, and 3.8% never went on holiday. Durations of holiday habits of participants were also analyzed and 54.1% were determined to have holiday habits since their childhoods, 38.5% were determined to have holiday habits in the

last few years and 7.4% were determined to have different durations for holiday habits. 50.9% of participants were determined to go on holiday with their families, 32.1% with their friends and 17% alone. In terms of family residence place of the participants, 23.8% were living in villages, 25.6% in towns and 50.5% in cities. 48.6% of participants were coming from Aegean Region, 16.5% from Marmara Region, 14.7% from Black Sea Region, 12.4% from Mediterranean Region, 4.1% from Central Anatolia Region, 2.3% from Eastern Anatolia Region and 1.3% from Southeastern Anatolia Region. In terms of holiday motivations, 27.8% of participants went on holiday motivated by excitement/adventure, 46% by vacation/entertainment, 15.9% by travel/sight-seeing, and 10.3% by other reasons. 49.2% of participants had utilitarian tourism consumption preferences and 50.8% had hedonist tourism consumption preferences. 65.6% of participants defined themselves as individualistic in terms of holiday understanding and 34.4% as collectivist.

Table 1. Demographic Data

<u>Gender</u>	<u>N</u>	<u>Percentage</u>	<u>Holiday company</u>	<u>N</u>	<u>Percentage</u>
Woman	212	54.8	With family	200	50.9
Man	175	45.2	With friends	126	32.1
<u>N</u>	387	100	Alone	67	17.0
<u>Age</u>			<u>N</u>	393	100
17-19 years old	57	14.6	<u>Place of origin</u>		
20-22 years old	40	40.9	Village	93	23.8
23-25 years old	101	25.3	Town	100	25.6
26 and above	73	18.7	City	197	50.5
<u>N</u>	391	100	<u>N</u>	390	100
<u>Education</u>			<u>Region of origin</u>		
Associate degree	149	38.3	Aegean	188	48.6
Undergraduate	175	45.0	Marmara	64	16.5
Graduate/PhD	65	16.7	Black Sea	57	14.7
<u>N</u>	389	100	Mediterranean	48	12.4
<u>Education field</u>			Central Anatolia	16	4.1
Health	69	18.4	Eastern Anatolia	9	2.3
Social	188	50.0	Southeastern Anatolia	5	1.3
Technical	119	31.6	<u>N</u>	387	100
<u>N</u>	376	100	<u>Holiday motivation</u>		
<u>Frequency of holiday</u>			Excitement/Adventure	108	27.8
Once every two-three years			Vacation/Entertainment	179	46.0
Once a year	79	20.0	Travel/Sight-seeing	62	15.9
More than once a year	198	50.1	Other	40	10.3
Never	103	26.1	<u>N</u>	389	100
<u>N</u>	15	3.8	<u>Tourism consumption</u>		
<u>Duration of holiday habit</u>	395	100	<u>preference</u>		
Since childhood			Utilitarian	191	49.2
In the last few years			Hedonistic	197	50.8
Other	212	54.1	<u>N</u>	388	100
<u>N</u>	151	38.5	<u>How would you define</u>		
	29	7.4	<u>yourself</u>		
	392	100	Individualistic	256	65.6
			Collectivist	134	34.4
			<u>N</u>	390	100

Table 2 presents analysis of thermal holiday preferences and 84.3% of participants indicated that they would go on a thermal holiday while 15.8% indicated that they would not go on a thermal holiday.

Table 2. Thermal holiday preferences

	Number	Percentage
I would go on thermal holiday	337	84.3
I would not go on thermal holiday	63	15.8
Total	400	100

As seen in Table 2, 84% of young people indicated that they may go on thermal holiday. This rate is quite high. And this shows that young people may be an important target group to be considered for this segment of the market.

Table 3. Metaphors of the concept of thermal holiday

Whole Statement (questionnaire #)	Sub-category	Category	Theme
Healing source (16,58,107,139), Holiday for people with health problems (10), Healing and relaxation (12), Healing source (20,401), Healing source for health (21,31,318,324,335), Place where people with health problems go (22), Improving health condition (23), A kind of health (26), Health oriented (27), Thermal is good for health (30), Healing (39), Health tourism (41,96,99), Important for health (43), For people with health problems (44), Healing and peace of mind (45,93), Important for health (52), Soothing health healing (59), Both holiday and healing (63), For health (67), Healing tourism (321), It must be preferred for health (105), Body health (118), Healthy life (122), Healing (231,297,304,329, 339,346,347,380, 387,389,390), Health (37,38,42,68,87, 103,136,157,229, 281,283,287,296,298,301,302,303,305,306,308,310,312,313,314,315,316,319,320,322,325,326,327,328,330,331,336,337,341,345,348,359,363,374,375,376,377,381,382,384,386,391), Health and happiness (338), Health and healing (349,370,383,385,398, 399).	Healing	Physical health	Health
Hospital (40,165,182,200,361), Therapy for joint diseases (46), Therapy for health (49,364,366,367,368), Place where people with health problems go (50), Physical therapy (89,116,153), Therapy and holiday (94), Health and therapy (97,394,395,396), Alternative medicine (101), Going to the doctor (102), Reliable treatment center (117), Hospital medical (128), Medication (131,193,201,230,244,269), Holiday with the purpose of therapy (132), Holiday one goes on for diseases (133), Therapeutic institution (137), Therapy and healing (145), Therapy for human body (150), Therapy (186,222,223,259,272, 279,351,354,356,358,360,369,371, 373,397), Painkiller (196), Medical method (203,204), Getting rid of disease (355)	Therapy		
Alternative medicine healing source (4,85), Alternative medicine (205,206,207,221,224,253), Alternative tourism (24) Summer-winter tourism (170)	Alternative		
Health in hot waters (90), Thermal spring (129,151,192,291), Thermals and thermal spring (141), Thermal spring cure (143), Hot water (163,211,247), Underground water (154), Thermal water (156), Water (178,239,241,268,276,288), Mud (235,243), Bath (212,216,289), Hot (213,266), Fire (282, 284), Karahayıt (169)	Hot water		

Whole Statement (questionnaire #)	Sub-category	Category	Theme
Completely natural therapy (33), Natural way to heal from diseases (51), Physical therapy with natural methods (86), Natural healing source (92), Healing and natural (98), Natural therapy (110), Natural hospital (158,164), Natural therapy (70), Peaceful and natural place (5,9), Suitable for natural life peaceful (13), Suitable for natural life (34,148), A natural therapy (36), Peaceful suitable for natural life (61), A completely natural place (78), Natural method (81), Living in nature (127), Without chemicals natural (135), Forest (159), Village (160), Natural (166), Woodland (173), Benefit of nature (179), Natural holiday (190), Organic natural (197), Soil (233,280), Air (286), Fish (290), Cloud (292), Forest (293)	Natural		
Massage (184), Body Detoxification (202), To let off steam (14,55), Skin care (108), Spa (142), Being reborn (234,388), Feeling good (267), Pool (271), Award for the body (365)	Wellness	Mental health	
Soul therapy (2,28,60,83,104), Therapy to let off steam (3), Therapy for human health (6), Therapy for mental health (7,106), Both holiday and therapy (8,56), Important for motivation (29), Important for mental health (66,77,146), A completely natural therapy (78) Peaceful therapy (82), Therapy (119,149), Mental health center (120), Important for motivation psychology (138), Psychiatrist (172)	Therapy		
Giving health and peace (18), Health, happiness and peace (25), A quiet and peaceful place (35,65), Peace of mind (53,171,188,215,217,250,257,342,350,378), Peaceful and relaxing (64,73), A quiet and peaceful place (65), A peaceful house (70), Peace of nature (91), Like our own home (109), Tasteful holiday (111), Family environment (115), Refreshing (121), The street of peace (198)	Peace		
Relaxing resting (29), Restful and health tourism (32), Relaxing therapy method (69), Place with relaxing sources (71), Resting the body (72), A place without fault and exhaustion (74), A good place for motivation (80), Good to get away from it all (84,88), Exhausting, place without fault (95), Resting (112,125,214,219,238,300,317,332), Relaxing quiet environment (144), Rest establishment (162), Getting away from it all (175), Relaxing (220,236,265,277,299,307,323), Award for our body (352,353,365), Tranquilizing (372), Taking a shower (294), Becoming lighter flying (309), Like a bird (311)	Relaxing		
Seasonal entertainment (126), Spring time (130), Life (167), Spirit (168), It is nice (174,181), Life (176), Quality life (180), Touristic (183), Breath (191), Sleep (194), Cotton candy (195), Entertaining (208,248), Pleasing (209), Holiday (218), Villa with pool (225), Sun (226), Hot tea (226), Antidepressant (232), World (237), Music (251), Sun (254), Sweet (255), Food (273), Sun (274), Chocolate (275), Tea (278), Happiness (295,334,343,344), Very beautiful (47), Like love (113,123), Russian girl (124), Jumping with parachute (152), Fire (245), Captivating (333), Love (340), Red poppy (362), Dream (379), Flying on the clouds (392)	Happiness		
Boring, for old people (11,62,140), Holiday without entertainment (48), Boring and uncomfortable (75), Boring and quiet (76), Place where old people feel peaceful (100), Nursing home (134,155), For old people (147,161,240), Boring (187,228,242,249)	Boring	Boring and old	Old age
Carbon atom (177), Notebook (185), Bad (199), Impossibility (210), Unknown (246), Milk (252), Meat (256), Rain (258), Snow (260), Alcohol (270), Popping balloons (285), Vital need (393)	Senseless	Other	Other

In summary, metaphors related to the concept of thermal holiday in Table 3 are as below. Metaphors related to the concept of thermal holiday have been grouped according to themes, categories and sub-categories.

Theme	Category	Sub-category
Health	Physical health	Healing, Therapy, Alternative, Hot water, Natural
	Mental health	Wellbeing, Therapy, Peace, Relaxing, Happiness
Old age	Boring and for old people	Boring
Other	Senseless	Other

Table 4. Metaphors of “Thermal holiday is important because...”

Whole Statement (Questionnaire #)	Sub-category	Category	Theme
Everything is natural (2,5,67,74,81,83,87,95,103), There are all the natural components (6,28,34,35,88), It is a natural place (15,17,167), It is natural and healing (54,89,146), It is natural and peaceful (78,94), It is natural (60,90,93,135,159,166)	Naturalness	Comfort	HAPPINESS
It is both comfortable and quiet (14,55), It comforts, refreshes the soul (29,120,130,316), People relax in thermal waters (45), It is comfortable and natural (109), Relaxing (168,171,188,250,274,285,288,294), Comfort and Relaxation (72,239,268,300,311,312,372,388), It relaxes and tranquilizes (184,202,209,214,255, 257,309,324), Resting (173,175,238,251,307,323, 324,357,358,362,375,381,392), To rest and spend some pleasurable days (51,163), It refreshes (121), It loosens (194), It cleanses (230,299), Fresh air (191,292), It is good for people (174,263,277,279,391), It flows (178), Away from everything (71,79)	Contentment		
Happiness (162,226,273,275,335) Entertainment (161,248), It excites (124), Motivating (189), Pleasure (195,208), It keeps people well (296), It is beautiful (47,179,185) It is not boring and exhausting (84)	Hedonistic		
People heal in thermal waters (12,234), To rest the body (18), We have to relax our soul, it rejuvenates the soul (19, 108), Healing and relaxing (31), It is a source of healing, it heals (80,137,310, 320,325,331,348,368,373), Hot water relaxes (73,118), It is good for the body (122,128,252, 315,352,353,354,360,361), Healing and healing waters (139,141, 148,156, 172,182,192,222,231,235,243,254,291,295, 301,302,303,305,306,313,317,319,322,328, 333,336,341,342,351,366,377,382,384,386,394,395,396,398), Hot water, thermal water (152, 156,169,204,213,216,219,220, 223,227,236,261,265,), Refreshing through water (142) It provides us what the nature provides (127), Beneficial (193,201, 206,237,244,253,256,259,272,276,280,281,290)	Healing	Therapy	HEALTH
People go for treatment, usually people with diseases go (11,21,33,41,86,97,110,116,129,132,133,140,153,165,181,186,200,224,229,356,359,363,365,370,376,399), Natural therapy (16,43,46,52,66,98,99,138,150,157) Sickness (151), Chemical therapy (158), Therapy without human (160), You can't do it all the time (126), Thermal (267), Thermal spring (269), It warms (271), Hot (212), Underground source (211), Like a doctor (390)	Natural therapy		

Whole Statement (Questionnaire #)	Sub-category	Category	Theme
It is good for health (10,22,24,40,42,49,50,131,136,176, 203,364,369,383) It is there and necessary for health (7,20,23,68,92,106,321,330,380,400), It is completely for health and only people with sickness go (25,26,27,44), It enables healthy thinking (77), Health (96,101,183,197, 207,215,221,264,293,297,304,332,334,338,339,340,343,344,345,367,371,374,385,387,397), Healthy (102,112, 205,278,287,289,326), There are attending physicians and health care team, health care service (117,329), health tourism (347,350,389) Human body (233)	Health Service		
No action and excitement (32,48, 57,59,249), I would go when I am old, old people go there (62,134,155,164,177,187,198,228,240), Too much standard (75,76,105) There are no young people, boring (147,266,284), To drain away (241), Long life (306), Human need(314)	Boring	Only For old people	OLD AGE
Everybody is quiet (8,199), A quiet and peaceful environment (9,13, 53,56,61,64, 100,104,144,149,), Peace and warmth (37, 38,39,) Peaceful (63,70,82,91,115,119,143,217, 225, 232,258,298,337,344,349,378,379), retreat(111)	Peace and Quiet		
There are all the facilities in thermal holiday (3,58,69,145), Preferred in recent years with high visit rates(4,85,107), Osman Zolan said so (30), everything is out of the standards (36,65), , Indispensable (113),It is like a vector, compound increases as it comes together (114), We need it continuously(123,260,270,286,318),Clean (125), Year round service (170), Quality service (180), It provides contribution (190), It is tried and tested (196), System (210), I would go in winter (218), Travelling and sight-seeing (242), Harmful (245,247,282), I would not go (246), It nourishes (262), Safe (283),, I would go (355),, Once a year (393), There are no chemicals (401)	Senseless	Other	OTHER

In summary, metaphors related to “Thermal holiday is important because...” have been analyzed in Table 4 and the metaphors related to the concept have been grouped in themes, categories and sub-categories.

Theme	Category	Sub-category
Affectivity	Felt Emotions	Naturalness, Contentment, Happiness
Health	Therapy	Healing, Therapy, Health
Old age	Being for old people only	Boring, Peace and Quietness
Other	Other	Senseless

Table 5. Metaphors of “I don’t prefer thermal holiday because...”

Whole Statement (Questionnaire #)	Sub-category	Category	Theme
It is not entertaining (11,41,77,85,104,107,161,340, 5,6,16,18,32,40,42,44,48,49,52,53,57,59,62,70,74,76,95,98,117,127,131,132,133,134,137,145,147,149,154,159,160,164,174,178,183,186,193,198,203,213,221,222,223,227,228,229,232,234,238,242,247,249,253,255,257,263,266,267,281,283,284,285,287,289,294,298,302,330,348,400,116,152,176,144,93,94), It is boring (35,97,184,208), Boring and bigotry (27), No entertainment (31), Isolated from the crowd (36,65), It is boring and for old people only (60), Boring and ordinary (84), Boring and expensiveness (106), Generation difference (172), Boring and crowded (401), No adventure (158,231,334,339), No social activity (162,199), I don’t have peers there (200), Young people don’t prefer (329)	Not Entertaining	Boring	Old age
Away from noise (13,14,69,103), Monotonous (20,78,181, 182,185,187,230,301,303, 312,324,332,333,335,347,349,351,355,362,366,368,373,376,377,380,382,384,389,394,395,398,399), Nor crowded (138,146,150), Sleeping (194), Calmness (196,277, 295, 388)	Monotonous		
Tiring and boring (24,43,45,46), Tiring (68,188,321, 381,392), Tiring and expensive (86,112), Tiring and unhealthy (99,140) Depressing (236)	Tiring		
Not crowded (3,8,9,15,17, 28,33, 34,54,55,56,58,61, 66,7,71,80,81,82,83,87,91,92,100,105,111,135,138,146,150,217, Due to the environment (282)	Not crowded	Quiet	Calmness
Not comfortable (11), I wouldn’t prefer (179), I can’t go (210), I don’t like (224), High price (25,119,121,123,139,168,177,189,195), Unhealthy and not effective (26,29,38, 39), Causes motivation disruption (63,79,130), I don’t find it comfortable (88), It has no benefit for the body (89) A place where I can always go (96,250), Open air (102), It has no benefit for the skin (108), They put chlorine in the pool (110), Not popular (122), I don’t find it appropriate (136), I would not prefer (148,170, 313), It is not romantic (155,180), No rich cuisine (156), No girls (175), Hot (211,214), Social (273),, Unhealthy (291), No sports (296)	Negative opinion	Prejudice	Other
I prefer sea-sand-sun (101,125,153,166, 197,202,245,328,336, 337,341, 342,343,344,345)	Summer holiday	Alternative	

In summary, metaphors related to “I don’t prefer thermal holiday because...” have been analyzed in Table 5. Metaphors related to the concept of “I don’t prefer thermal holiday because...” have been grouped according to themes, categories and sub-categories.

Theme	Category	Sub-category
Old age	Boring	Not entertaining, Monotonous, Tiring
Calmness	Quiet	Not crowded
Other	Prejudice	Negative opinion
	Alternative	Summer holiday

Table 6. Metaphors of “I prefer thermal holiday because...”

Whole Statement (Questionnaire #)	Sub-category	Category	Theme
Health (10,12,13,18,20,22,23,25,28,31,36,40,41,42,44,45,50,59,62,68,78,96,97,99,101,109,117,134,136,141,145,149,153,160,167,172,174,175,176,178,181,186,193,200,201,203,205,209,213,219,220,221,226,230,232,235,237,242,243,251,252,254,260,262,264,271,272,276,278,281,283,286,287,289,292,293,300,307,309,312,313,314,316,317,323,326,332,333,334,335,337,338,341,342,346,348,349,357,360,361,362,363,366,370,374,383,389,390,393,395), Health and therapy (48,49), Thrapy(21,43,52,67,71,84,98,116,132,138,158,180,228,280,352,353,354,355,356,358,359,364,365,375,391)	Health and therapy	Healing	Health
Discovering healing sources (4), Healing (19,39,80,85,107,214,223,239,274,288,296,297,319,331,336,343,344,347,369,372,387,388,397,399), Mud and thermal water (127,171,197,241,257,279,291), Beneficial for the body (227) Health for both body and mind (3,105), Thermal spring and for health (37,38) Healthy life (83), Health and healing (115) Beneficial (114,137,165,184,185,202,206,207,211,233,253,255,256,267,290,294,315), Hygienic (273), Massage (142), Mud bath (143), Its being beautiful (192,240) Invaluable (113) Natural Therapy (6,7), Natural treatment (16,34), Getting well (128,133), Physical therapy (129), A need (123,126,177,270)	Wellness		
Calmness and getting away from everything (5), Quiet and peaceful (14,55,79,100), Comfortable and calm (56), Calmness (61,244), Quietness (63,140,150,162,196), Calm and peaceful (53,54,65,66,90,91,93,94,146), Very quiet and calm (75,76,82,112,120,122)	Quietness/ calmness	ELAXING	PEACE
Comfort, relaxation (9,72,77,157,191,229,234,236,265,269,275,302,303,324,350,351,376,379,382,384), Getting away from everything (15,74,95,111,124,144,155), Comforting and relaxing (24,46,102,164,216,225,261,277,285,368,380), Soothing, resting (26,119,188,218,231,238,250,259,263,298,301,305,306,308,327,330,339,340,371,373,377,385,398), Calmness (27,33), Soothing and pleasurable (92) Being able to letting off steam (87), For my soul, because it refreshes me (103,121), For spa (148,204,208,247,266,284), Refreshing (190), Happiness (195,222), Rejuvenation (198), Away from stress and to get rid of stress (182,304,320), It eases off (310), To let my hair down, to let off steam (23,299,311)	Relaxation/resting		
Natural and naturalness (29,89,106,108,110,125,135,156,163,166,215) Everything is as it's supposed to be (8)	Naturalness		
Less cost (64,73,118,139,189,248,400,401), Excitement and adventure (152,386), Traveling and sight-seeing (169,173,183,394), Quality (170), Lasting (217), Curiosity (246), To search for solution (295) Different from sea-sun-sand (345), Others are just useless crowd (2), Others are ordinary and crowded (88),New findings new places exploration (4), To travel (19,21), Easy (210)	Low cost	Different	Alternative

In summary, metaphors related to “I prefer thermal holiday because...” have been analyzed in Table 6. Metaphors related to the concept of “I prefer thermal holiday because...” have been grouped according to themes, categories and sub-categories.

Theme	Category	Sub-category
Health	Healing	Health and therapy, wellness
Peace	Relaxing	Relaxation and resting, naturalness
Alternative	Other	Different preferences

Conclusion

The aim of this study is to reveal the metaphors developed by Pamukkale University's students about the concept of thermal tourism and group these metaphors according to certain categories to determine their perceptions related to thermal tourism. Revealing perceptions of young people in relation to thermal tourism is important to determine whether they are potential consumers of this market segment. Although this market segment, considered as having elderly people as its target group, is a segment which includes young people who have been traveling to thermal destinations with their parents for years in Europe, the perception prevailing in our country tends towards its being a segment for old people and this study aims to identify the way young people perceive it. The results of the analysis conducted to reveal thermal holiday preferences of young people showed that 84% of young people may prefer to go on a thermal holiday. Main themes related to the statement of "thermal holiday..." have been determined as health, old age and other themes. Metaphors related to the statement of "Thermal holiday is important because..." revealed themes of affectivity, health, old age and other themes. Metaphors related to the statement of "I don't prefer thermal holiday because..." revealed themes of old age, calmness and other themes. Metaphors related to the statement of "I prefer thermal holiday because..." revealed themes of health, peace and alternative themes. Although there are metaphoric studies in literature related to tourism, the only study dealing with thermal tourism metaphors belongs to Bilgen et al. (2014). Results of the present study are in line with the results found in the study of Bilgen et al. (2014). Although many young people indicated that they may go on a thermal holiday, they have all defined thermal holiday in relation to old age and health. And they have also associated the importance of thermal holiday with health and old age. The ones who do not prefer this type of holiday, on the other hand, have used the same metaphors and associated thermal holiday with old age and calmness. Therefore, it was determined that some young people do not prefer thermal holiday because they associate it with old age and some prefer it despite their similar association with old age. This shows the insignificance of the quality of the holiday for some young people. Majority of young people were observed to think that thermal holiday is for elderly. Yet, thermal tourism also includes spa and wellness segments. Thus, it may be argued that spa and wellness should be highlighted in promotional activities for the businesses in thermal market to attract young people as their target group. This study may not be generalized since it is specific to Pamukkale University and it is a qualitative research. However, detailed information in this subject may be produced by future studies with a wider extent, including spa and wellness segments as well.

References

- Akşehirli, S., (2005), Çağdaş Metafor Teorisi, Ege Edebiyat, <http://www.egeedebiyat.org/modules.php?name=News&file=article&sid=202>, erişim tarihi, 26.10.2019.
- Aydın, F. (2010), Ortaöğretim Öğrencilerinin Coğrafya Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Metaforlar, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimler Dergisi (KUYEB), 10(3), 1313-1322.

- Aydoğdu, E. (2008), İlköğretim okullarındaki öğrenci ve öğretmenlerin sahip oldukları okul algıları ile ideal okul algılarının metaforlar yardımıyla analizi, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Osman-gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Bilgen, N., Şahin, M.H. ve Karatepe, A. (2014), Meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerinin metaforlar yolu ile analizi, SDU International Journal of Educational Studies, 1(2), 80-87.
- Çalışkan, N. (2009), Metaforların izinde bir yazarın kavram dünyasına giriş: Cemil Meriç'in bu ülkesinde kitap metaforları, Dil Araştırmaları, 4, 87-100.
- Çalışkan, N. (2013), Kavramsal Anahtar Modeli ile Metafor ve Deyim Öğretimi, Bilig, 64, 95-122.
- Cameron, K.S. and D.A. Whetten. (1983), Models of the organizational life cycle: Applications to higher edu-cation. Review of Higher Education, 6(4), 269-299.
- Cerit, Y. (2008), Öğretmen kavramı ile ilgili metaforlara ilişkin öğrenci, öğretmen ve yöneticilerin görüşleri, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 6(4), 693-712.
- Çelikten, M. (2005), Kültür ve Öğretmen Metaforları, XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Denizli.
- Coşkun, M. (2010), Lise Öğrencilerinin "İklim" Kavramıyla İlgili Metaforları (Zihinsel İmgeleri), Turkish Stu-dies – International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 5(3), 919-940.
- Eraslan, L. (2011), Sosyolojik Metaforlar, Akademik Bakış Dergisi, 27, 1-22.
- Ertaş, Ç. (2019), Şırnak'ta yaşayan yerel halkın turizme dönük metaforik algısı, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(70), 720-733.
- Geçit, Y. ve Bulut, N. (2013), Öğretmen Adaylarının "Turist" Kavramına Yönelik Algıları ve Doğu Karadeniz Bölümünde Turizmin Geliştirilmesine Yönelik Görüşleri, II. Rize Kalkınma Sempozyumu.
- Inbar, D. (1996), The free educational prison: metaphors and images, Educational Research, 38(1), 77-92.
- Kaya, H (2010), Metaphors developed by secondary school students towards "earthquake" concept, Educatio-nal Research and Review Vol. 5 (11), 712-718.
- Lakoff, G. and Turner, M. (1989), More than cool reason: A field guide to poetic metaphors, Chicago: Univer-sity of Chicago Press.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. (2015). Metaforlar Hayat Anlam ve Dil. (Çev. Gökhan Yavuz Demir), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Morgan, G. (1998), Yönetim ve Örgüt Teorilerinde Metafor (Çev. Gündüz Bulut), İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası.
- Özder, A., Kaya, H., Ünlü, M. (2012), Ortaöğretim öğrencilerinin "turizm" kavramı ile ilgili geliştirdikleri metaforların analiz örneği, Marmara Coğrafya Dergisi, 25, 18-31.
- Özkan, R. ve Taşkın, M. A. (2014), İlköğretim Öğrencilerinin Vatan Olgusuna İlişkin Algılarının Belirlenmesi, Tarih Okulu Dergisi, 7(17), 889-906.
- Parın, K. (2017), Metaforlar Hayat Anlam ve Dil, Söylem Filoloji Dergisi, 2(3), 149-151.

- Saban, A. (2008), İlköğretim I. kademe öğretmen ve öğrencilerinin bilgi kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler, *İlköğretim Online*, 7 (2), 421-455.
- Saban, A. (2009), Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip olduğu zihinsel imgeler, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.
- Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Özkan Ç. (2016), Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin “turizm” olgusuna ilişkin metaforik algıları, *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 84-103.
- Sopory, P. and Dillard, J. P. (2002), The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis, *Human Communication Research*, 28: 382–419.
- Taş, M., Düz, İ. ve Ünlü, E. (2016), Ortaöğretim öğrencilerinin “alternatif turizm” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yardımıyla analizi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5, 352-360
- Tezcan, Ş. ve Kara, M. (2014), Ortaöğretim Öğrencilerinin Şehir Kavramını Algılama Düzeyleri: Çanakkale Örneği, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 10(2), 579-593.
- Uçma, T. (2010), Kavramsal Metafor Olarak Muhasebeyi Anlamak, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 2, 123-141.
- TDK, (2019), Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=mecaz>, Erişim Tarihi: 26.10.2019
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma yöntemleri, Seçkin Yayınevi, Ankara.

2

THE ROLE OF MUSEUMS IN THE PROTECTION OF CULTURAL HERITAGE: THE CASE OF MARDIN MUSEUM / MÜZELERİN KÜLTÜREL MİRASIN KORUNMASINDAKİ ROLÜ: MARDİN MÜZESİ ÖRNEĞİ

Gülseren Özaltış Serçek¹

Abstract

Museums are regarded as areas where archeological findings, events are exhibited and past lives are transferred to the present day. With these characteristics, museums play a mediator role in preserving cultural heritage and transferring them to future generations. Because of these features, museums provide tourism resources and attract tourists. The increase in the number of visitors to museums can be considered as a result of this. When the activities of Mardin Museum are examined; it is seen that the museum can transcend the identity of “the place where historical monuments are preserved and exhibited” and could be transformed into an educational entity that don’t separate society from history. Museum trainings are provided within the scope of a project entitled “Museum Touching Life: Mardin Museum”. There is a project, entitled “Protecting the Intangible Cultural Heritage of the Upper Tigris Valley and Raising Awareness”, carried out by Museum of Mardin that aims to aims to record, preserve and make visible the intangible cultural heritage of Mardin, Şırnak, Batman and Siirt provinces. In another project entitled “Restoration of Church of Saint Jacob and Preparation of Tourism Infrastructure with Zeynel Abidin Mosque”, it is aimed to provide the area to tourism as a concept of cultural and religious area and to make the area to be involved in the list of UNESCO World Cultural Heritage. the inventory of cultural assets and protected areas in Mardin Province will be revealed with the “Cultural Inventory of Mardin Project”. In addition, activities are carried out to protect and preserve the intangible cultural heritage. With the “Mardin Fairy Tales Meeting”, “Mardin International Kite Festival”, “Mardin Karagöz Days”, “Mardin Bilali Festival” and “Mardin Traditional Rahvan Horse Races” the intangible cultural heritage of Mardin is tried to be kept alive and passed on to future generations. Other museums, like Mardin Museum, need to ensure the preservation and evaluation of cultural heritage through tourism projects that take social values into account.

Keywords: Cultural Tourism, Cultural Heritage, Museum.

Giriş

Müzeler tarihin kalıntılarını, olaylarını, yaşam biçimini günümüze aktaran sergi alanları olarak görülmektedir. Müzelerin, somut kültürel mirası sergileme özelliğinin yanında somut olmayan kültürel miras unsurlarını da yaşatmak ve gelecek nesillere aktarma özelliğinin olduğu unutulmamalıdır.

Müzelerin bu özelliği yaşadığı kültürden farklı kültürleri tanımak isteyen turistlerin de ilgisini çekmektedir. Bu nedenle müzelerin turizme etkisi kaçınılmaz olmaktadır. Bu anlamada günümüzde müzeler özellikle turistlerin

¹ Mardin Artuklu University, gulserenozaltassercek@artuklu.edu.tr

uğrak noktalarının başında gelmektedir. Ancak müzeler sadece somut olmayan kültürel miras unsurlarını değil somut olmayan kültürel miras unsurlarını da yaşatmak, devamlılığını sağlamak ve tanıtmak amacıyla hizmet vermeyi amaç edinmektedirler.

Müzeler, “soyut” ve “somut” insanlık mirasını ve çevresini, kâr gayesi gütmeyen, eğitim, çalışma ve eğlenme amacı için edinen, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, kalıcı, topluma ve toplumun gelişimine hizmet eden, halka açık kurumlar olarak nitelendirilmektedir (Kandemir ve Uçar, 2015, s. 19).

Kütüphane, arşiv ve müze gibi “bilgi merkezleri” bünyelerinde birbirinden eşsiz taşınabilir kültürel miras eserleri bulunmaktadır. Bu merkezler, eserleri toplama, saklama ve koruma görevleri üstlenmektedirler. Bu önemli kurumlar sayesinde kültürel miras eserleri gelecek kuşaklara güvenle ulaşabilmektedir (Kuzucuoğlu, 2017, s. 339).

Bir yerin özel karakterini, mirasını, geleneksel ve çağdaş kültürünü, sanatını tecrübe etmeye yönelik seyahat türü olarak tanımlanan “Kültür Turizmi”, ziyaret edilen toplumun tüm yaşayış biçimi ile ilişkidir. Dolayısıyla kültür turizminin, sanatsal faaliyetleri (tiyatro, dans, müzik), görsel sanatları, el sanatları, festivalleri, müzeleri, kültürel şehirleri, tarihi şehirleri ve şehri tanımlayıcı unsurları içerdiği söylenebilmektedir (Canadian Tourism Commission, 2007; Korkmaz, 2017). Kültür turizminin vazgeçilmez bir çekicilik kaynağı olan müzelerde bilimsel ilerlemenin, tarihi eserleri koruma ve ileri kuşaklara aktarmanın teşvik edilmesini zorunlu kılmaktadır (Özkoç ve Duman, 2008, s. 158). Bu çekicilik nedeniyle de müzelere ziyaretler giderek artmakta ve özellikle turistler tarafından çekim merkezi olarak görülmektedir.

Küresel eğilime paralel olarak müze turizmi en popüler turizm çeşitlerinden biridir (Chen and Chen, 2010). Günümüzde kültürel ve miras turizmi kapsamında müze ziyaretlerinin sayısının giderek arttığı bilinmektedir. Ziyaretlerin gerçekleştiği bölgelerde gerek ekonomiye gerekse sosyal yaşama hareketlilik kazandırması itibarıyla önemlidir. Müze ziyaretlerinde elde edilen deneyimler, destinasyona olan rağbeti de etkilemektedir (Çifçi, Kaya ve Akova, 2015, s.31). Kültürel miras kaynaklarının ekonomik katkısı sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli bir araçtır (Apostolakis and Jaffry, 2005).

Müzelerin somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının unutulmaması ve tanınmasını sağladığı ve turizm açısından önem arz ettiği düşünüldüğünde müzelerin turizmin gelişimine katkı sunduğu söylenebilir. Bu kapsamda araştırmada somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması ve turizm açısından değerlendirilmesini ele alan çalışmada Mardin Müzesi örneği üzerinden müzelerin neler yaptığı ve neler yapabilecekleri üzerinde durulmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kültürün somut olan maddi ve somut olmayan manevi iki farklı boyutu vardır. İşte bu iki farklı boyut onu insana ait bir değer haline getirmektedir. İnsan elinden çıkmış olan bütün araç, gereç ve tüm kullanım eşyaları somut kültürü; aynı zamanda insana ait gelenek, görenek, adet, örf, kurallar ve ritüeller gibi birçok husus da somut olmayan kültürü oluşturmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında ilk çağ insanların kullanmış oldukları gereçler olan kemikler, opsidyenler yahut duvar resimleri ilk kültür varlıkları olarak değerlendirilebilir (Gögebakan, 2015, s.50).

Kültür varlıklarının korunması konusunda tüm bireylerin katkısı gerektiği gibi örgütlenme açısından bakıldığında kültürel varlıkların korunması daha çok müzeler aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Çünkü müzeler sadece kültür

varlıklarının gün yüzüne çıkarmada değil onların bakımı, korunması ve sergilenmesi açısından da görev üstlenmektedir. Bu kapsamda müzelerin kültürel varlıkların sürdürülebilirliği konusunda öncülüğü kaçınılmaz olmaktadır.

İnsanlar, insanlık tarihi boyunca geçmişi unutmaya ve kendilerinin unutulmasına karşı sürekli bir direniş göstermişlerdir. Unutulmaya karşı gösterilen bu duyarlılık, her türlü sanat yazıcılığını, kütüphaneleri, arşivleri ve müzelerin meydana gelmesini sağlamıştır. Toplumun kültürel mirasını toplayan, araştıran, koruyan müzeler, günümüzde çağdaş bir toplumda bulunması gereken temel kurumlardan biri olarak Türkiye müzeciliğine rol model olmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2019).

Toplumların biriktirdiği somut ve somut olmayan tüm kültürel değerler, kültür mirası olarak adlandırılır ve toplumun ilerleyebilmesi için sonraki kuşaklara aktarılmasını gerekli kılmaktadır (Bülbül, 2016, s. 681). Bu aktarımı da öncelikli olarak müzeler üstlenmektedir. Bu bakımdan müzeler sadece sergi alanları değil toplumun geçmişten günümüze yaşam biçimini, kullandığı araçları gelecek nesillere tanıtan ve gelenekleri aktaran kurumlar olarak görülmelidir.

“Çağdaş Müze” olgusu, geçmişten gelen gereksinimler ile ziyaretçiye yönelik yeni ihtiyaçları karşılama çabasında, teoriye ve pratiğe yönelik köklü değişimleri barındırmaktadır. Bu değişim müzenin, yükümlü olduğu eylemleri kullanan deneyimine odaklanan, çok katmanlı- zengin ortamların yaratılmasını hedefleyen bir yaklaşımla yerine getirmesini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda dış mekandan iç mekana, karşılama mekânından, sirkülasyon alanlarına, sergi mekânlarından çok amaçlı salonlara, atölyelerden laboratuvarlara, restoranlardan satış birimlerine tüm mekânlar, deneyime dayalı ortamların yaratılması hedefiyle, objenin, mekânın ve de en temelde ziyaretçinin bir araya getirildiği bütünlük bir yaklaşımın sonuç ürünü olarak ortaya konulmaktadır (Kandemir ve Uçar, 2015, s.43).

Küresel çapta değişim ve dönüşüm süreçlerinde kültürel unsurlar, özgünlüklerini koruyarak ayakta kalmayı güçle başarmaktadırlar. Uzmanlar, günümüz dünyasında kimi kültürlerin küreselleşmenin etkisi altında yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğu kabul edilmektedir. Bu durum “kültürlerin korunması” fikrine ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur (Tekin, 2017, s. 156).

Somut kültürel miras “durağan”, somut olmayan kültürel miras ise “dinamik” olduğu kabul edilmektedir (Metin Basat, 2013, s. 62). Somut olmayan kültürel mirasın dinamik olmasından dolayı korunması ve gelecek nesillere aktarılması daha zor olmaktadır. Bu kapsamda “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” 17 Ekim 2003 tarihinde Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı’nın (UNESCO) 32. Genel Konferansında kabul edilmiştir. Sözleşmede, “somut olmayan kültürel mirasın” toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar anlamına geldiği belirtilmektedir (UNESCO, 2019).

Müzeciliğin tarihine bakıldığında da nesne merkezli müzecilik yerine nesneyi daha geri plana atan toplum merkezli bir müzecilik anlayışına doğru evrilen bir değişim ve “yeni müzecilik” anlayışı söz konusudur (Tekin, 2017, s. 159). Müze turizmi 3 başlık altında sınıflandırılır (Jun, Nicholls & Vogt, 2004):

- Doğal
- 1. Yerşekilleri
- 2. Kırsal Manzara
- 3. Flora ve Fauna

- Kültürel
 1. Festivaller
 2. Sanat / el sanatları
 3. Geleneksel uygulamalar / ürünler
- İnşa Edilmiş Yapılar
 1. Tarihi yapı
 2. Anıtlar
 3. Sanayi alanları

Müzeler toplumda “bellek alanı”, “bilgi tapınağı” gibi toplumsal işlevleri yerine getirmektedir. Müze sadece bir kurum olarak var olmamakta, aynı zamanda geleneksel ve modern kültürel mirasın korunması ve modernizasyonu biçimlerinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Eyvazova, 2018, s. 79).

Müzeler somut ve somut olmayan kültürel mirası bütünsel bir yaklaşımla korumayı hedeflemektedir. Bu yeni tanım müzelerdeki sergileme ve ziyaretçi yaklaşımlarını değiştirmiştir. Bu yeni yaklaşımlar aracılığıyla müzeler birer eğitim, aktarım ve bellek sürdürülebilirliğini meşrulaştırıcı bir misyon üstlenmiştir (Ölçer Özünel, 2013, s. 66).

Somut olmayan kültürel miras müzelerinin nesneyi değil nesnenin ortaya çıkış sürecini yani bağlamını aktarmayı, korumayı amaçlamaktadır. Ancak somut olmayan kültür miraslarını görsel ve işitsel yöntemler olmadan anlatmak pek de mümkün değildir. Bu miras unsurlarının görsel yöntemler olarak video kayıtları, fotoğraflar, karikatürler; işitsel olarak ise masal, ninni ve türkülerin seslendirilmesi gibi yöntemlere başvurulmaktadır. Böylece çok yönlü ve etkili bir öğrenme sunmaktadır (Tekin, 2017, s. 161).

Müzeleri, somut olmayan kültürel mirasın korunmasında belgeleme ve arşivleme çalışmalarının ötesine taşıyan ve diğer dokümantasyon kurumlarından ayıran ise müzelerin toplumla buluşma potansiyeli ve toplumun katılımını desteklemek için yeni alanlar yaratabilmesidir. Toplum ve müze buluşmasını sağlamanın yöntemlerinden biri de müze eğitimleridir (Baki Nalcıoğlu, 2018, s. 134-135).

Günümüzde müze eğitimi, turlar aracılığıyla müze gezme anlamını aşarak sergileri, atölye çalışmalarını, yayınları ve birçok etkileşimli çalışmayı içeren, sadece öğrencileri değil, onların aileleri ile yetişkinleri de içine alan daha geniş etkinlikler bütünü olarak ele alınmaktadır (Burgul Adıgüzel, 2017, s. 87). Yerel halkı içine alan etkinliklerin yapıldığı müzeler turistler tarafından da daha fazla ilgi gördüğü söylenebilir. Çünkü gelen turistler sadece kültürel miras unsurlarını görmemek de ayrıca bu unsurların nasıl yaşatıldığını, geçmiş yaşantılarda nasıl değerlendirildiğini de görebilmektedir. Aslında bu unsurların nasıl deneyimledikleri de önem kazanmaktadır.

Türkiye’de ise somut olmayan kültürel mirasın bağlamında yaşatılması konusunda çeşitli kültür politikaları oluşturulduğu görülmektedir. Örneğin, Gazi Üniversitesi Türk Halk Bilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi bünyesinde oluşturulan Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi Etkinlikleri ve müze içinde yer alan yazılı-görsel arşiv oluşturulmuştur. Altındağ Belediyesi ve Gazi Üniversitesi iş birliği ile kurulan Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi, Ankara’nın Beypazarı ilçesinde kurulan Yaşayan Müze örnekleri, kültür mirasını hatırlatmaktan çok ziyaretçilerin bu mirası deneyimleyebilecekleri ve günlük hayatları içinde yer verecekleri bir alana dönüşüren önemli kültür mekânları olarak sayılabilir. Bunların yanı sıra kent müzelerinin etkinlikleri, Bursa Karagöz

Müzesinde, Karagöz yapım ve oynatım kursları, yerel yönetimler tarafından düzenlenen Hıdırellez, Çiğdem Günü gibi etkinliklerin de kültürel mirasın yaşatılmasına katkı verdikleri görülmektedir (Metin Basat, 2013, s. 70).

Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’ne bağlı 202 müze ve 143 düzenlenmiş ören yeri olmak üzere, ziyaret edilebilir 345 ünite aynı zamanda birer eğitim ve bilim kurumu olarak hizmet vermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Nebraska Miras Turizm Planı, başarılı ve sürdürülebilir miras turizmi için beş ilke belirlemiştir (2011):

- İşbirliği,
- Topluluk ve turizm arasındaki uygunluğu oluşturmak,
- Alanları ve programları canlandırmak,
- Kalite ve özgünlüğe odaklanmak,
- Yeri doldurulamaz kaynakları korumak.

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün 2018 yılı verilerine göre arkeolojik eserler, sikkeler, tabletler, mühürler, el yazması kitaplar, fosil ve iskeletler, banknotlardan ve diğer eserlerden oluşan toplam 3.337.686 kayıtlı eser bulunmaktadır. Ayrıca 202 müze ve 143 ören yerlerinin ziyaretçi sayıları incelendiğinde 2000 yılında 6.887.344 iken bu sayı 2005 yılında 18.384.865’e, 2010 yılında 25.854.341’e, 2015 yılında 28.454.284’e yükselmiştir. 2016 yılında ise 17.521.316’ya gerilemiştir. Ancak son yıllarda tekrar yükselişe geçerek 2018 yılında 28.145.550’ye çıkmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. 2000-2018 Yılları Arasında Müze ve Ören Yerlerinin Ziyaretçi Sayıları

	Bakanlığa Bağlı	Özel
2000	6.887.344	-
2005	18.384.865	-
2010	25.854.341	-
2014	29.799.790	8.131.778
2015	28.454.284	8.925.132
2016	17.521.316	8.040.090
2017	20.509.746	10.151.930
2018	28.169.615	12.478.229

Mardin Müzesinin Kültürel Mirasın Korunması ve Turizme Etkileri

Kültür ve miras turizmi, hem geçmiş hem de şimdiki hikayeleri temsil eden sanatsal etkinlikleri deneyimlemeye yönelik seyahat olarak tanımlanır (Perera, 2013). Miras veya kültür turizmi, turistlerin bir varış yerinin kültürel mirasını öğrenebilecekleri, tanık olabilecekleri veya deneyimleyebilecekleri bir turizm şekli olarak kabul edilir (Li, 2003). Bu tanımlara bakılarak; kültür ve miras turizminin, turizmin korunması için somut bir motivasyon sağladığı söylenir. Yani müzeleri görmek amacıyla yapılan kültür turları turizm endüstrisinin en önemli parçalarından biridir.

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (the United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD), yaratıcı endüstrileri geniş ölçüde sınıflandırarak dört alana ayırmışlardır (2004; 2008):

- Müzeler: geleneksel kültürel ifadeler ve kültürel alanlar,
- Sanat: görsel sanatlar ve sahne sanatları,
- Medya: görsel-işitsel yayınlar,
- İşlevsel kreasyonlar: yeni medya ve yaratıcı hizmetler.

Özellikle turist tercihlerinin anlaşılması ve etkili sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin oluşturulması turizmin gelişimi ve sürdürülebilmesi açısından miras turizmi önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu bakış açısı sürdürülebilir ekonomi için müzelerin önemini daha da artırmaktadır.

Mardin Müzesi, müzelerin “Tarihi eserlerin korunduğu ve sergilendiği yer” kimliğini de aşarak, bireyi, aileyi, okulu, toplumu, etkinlik kapsamına alan, çocuğa, yaşlıya, engelliye eğitim veren, öğrenme süreçlerine etki eden, sosyalleşmelerini sağlayan, sanatta buluşturan, bireyin gelişmesine, toplumun kalkınmasına katkıda bulunan, gerçek bir eğitim, öğretim ve iletişim kurumu haline gelmiştir (Türkiye Kültür Portalı, 2019). Müzelerin çoğunun genel görevi, ziyaretçilerini bir şehrin, bölgenin veya bir ülkenin tarihi, kültürel ve doğal mirası veya seçilen bir konu hakkında eğitmektir. Müzenin varlığının halkla paylaşılacak değerli ve alakalı bir şeyin varlığını gösterdiği genel olarak anlaşılmaktadır (Pekarik, 2003).

Mardin’de Müze ilk olarak 1947 yılında Zinciriye (Sultan İsa) Medresesi binasında hizmet vermeye başlamıştır. Ancak, Zinciriye Medresesi ihtiyaca cevap veremediğinden, 1895 yılında Antakya Patriği İgnatios Behnam Banni tarafından “Süryani Katolik Patrikhanesi” olarak yaptırılmış olan binanın doğu kısmında Meryem Ana Kilisesi yer almaktadır. Süryani Katolik Vakfı’ndan satın alınan bina Kültür Bakanlığı tarafından restore edilerek 2000 yılında “Mardin Müzesi” olarak hizmete açılmıştır. Müze Müdürlüğü’ne bağlı olarak Dara Örenyeri bulunmaktadır. Müze bünyesinde ihtisas Kütüphanesi, Müze Sanat Galerisi, Restorasyon Konservasyon ve Analiz Laboratuvarları bulunmaktadır. Müzede, 10.459 arkeolojik eser, 1.777 etnografik eser, 33.611 sikke olmak üzere toplamda 45.194 eser bulunmakta olup, 1.432 eser teşhir edilmektedir (Mardin Müzesi, 2019).

Mardin Müzesini ziyaretçi istatistikleri incelendiğinde;

Tablo 2. 2017-2018 Yılları Arasında Mardin Müzesi Ziyaretçi Sayıları

	Bakanlığa Bağlı		Özel
	Ücretli	Ücretsiz	
2014	6750		54548
2015	-		68037
2016	-		60596
2017	-	182.418	101546
2018	86261	81.712	142054

Mardin Müzesi; müzelerin “Tarihi eserlerin korunduğu ve sergilendiği yer” kimliğini aşarak farklı kültürlerden insanların bir araya geldiği, topluma hizmet veren bilim ve eğitim merkezi olarak ziyaretçilerinin öğrenme süreçlerine etki eden, sosyalleşmelerini sağlayan, içinde bulunduğu kültürü ve farklı kültürleri derinlemesine tanıtan programlar ile müze eğitimi çalışmalarını yürütmektedir (Mardin Müzesi, 2019).

Mardin Müzesi eser sergilemekten öteye giderek yaptığı projeler ve eğitimler ile müzenin toplumla bütünleşmesini ve gelecek nesillerin kültürel mirasın korunmasını sağlamaları yönünde bilinçlendirdiği söylenebilir.

Mardin Müzesi Bünyesinde Yürütülen Projeler

Mardin Müzesi özellikle kalkınma ajansı destekli olmak üzere kültürel mirasın korunması ve turizme kazandırılması amacıyla farklı projeler yürütmektedir (Mardin Müzesi, 2019).

Hayata Dokunan Müze: Mardin Müzesi: Proje kapsamında dezavantajlı (ilçeler ve köy okulları, düşük gelirli okullar vb.) gruplara yönelik çalışmalar devam etmektedir. Milli eğitim, okullar ve Mardin Müzesi işbirliği ile programlı bir şekilde Müze eğitimi faaliyetlerine katılmak üzere öğrenciler kiralanan taşıma araçları ile Mardin Müzesine getirilmektedir. Proje kapsamında bugüne kadar 3500'den fazla öğrenci müze eğitimi etkinliklerine ve atölyelere alınmış; bu eğitimlerle öğrencilere müze ve kültürel mirasın korumaya yönelik bilinç kazandırılmıştır. Bu kapsamda ebru, karagöz gösterisi, kök boya baskı, uçurtma, sikke basımı ve seramik atölyeleri ile masal anlatımları, şiir dinletileri, geziler ve geleneksel müzik oturumları (leyliler) düzenlenmiştir. Müzeye tahsisli bir alan çocuk kütüphanesi olarak düzenlenmiş; söz konusu alanda ayrıca masal ve gölge oyunu atölyeleri oluşturulmuş kitap okuma kampanyaları düzenlenmiştir. Proje süresince çeşitli somut ve somut olmayan kültürel miras öğelerine yönelik farkındalık ve geliştirme atölyeleri yapılmış, müze toplum ilişkisi güçlendirilmiş; müze ziyaretçisi olmayan geniş bir kitlenin aktif bir müze kullanıcısı olması sağlanmıştır (Mardin Müzesi, 2019).

Yukarı Dicle Vadisi Somut Olmayan Kültürel Mirasını Koruma ve Farkındalık Yaratma Projesi: Aralık 2017 yılında başlayan proje Mardin, Şırnak, Batman ve Siirt kentlerinde kaybolan veya kaybolmaya yüz tutan somut olmayan kültürel mirasın kayıt altına alınmasını, korunması ve tanıtılarak görünür kılınması hedeflemektedir. Projede zengin kültürel çeşitliliğin yanı sıra bir arada yaşama kültürüne sahip Yukarı Dicle Vadisi'nde yaşayan, Türk, Arap Kürt, Süryani, Ermeni, Nasturi, Keldani, Ezidi, Mahalmi, Dom benzeri halkların belleğindeki hikayelerden masallara, geleneklerden, yemeklere, bayramlardan şenliklere, şarkılardan oyunlara kadar somut olmayan kültürel miras kayıt altına alınması amaçlanmaktadır. Mardin Müzesi'nde altyapısı oluşturulan dijital arşivde toplanıp korruma altına alınarak ve web üzerinde araştırmacılara açılması planlanmaktadır.

Mor Yakup Kilisesi Restorasyonu ve Zeynel Abidin Cami İle Birlikte Turizm Altyapısını Hazırlanması Projesi: 2017 yılına kadar 4000 m²'lik bir alanda devam eden kazı çalışmaları sonucunda, Mezopotamya'nın en büyük kiliselerinden biri olan ve Metropolit Mor Yakup'un çabalarıyla MS. 313-320 yılları arasında inşa edilen ünlü Nusaybin Katedrali'nin kalıntılarına ve Ortaçağ'da bu alana yerleşmiş olan Müslüman topluluklara ait sivil mimari yapılar ile birçok tarihi esere ulaşılmıştır. Bu alan 2014 yılında UNESCO tarafından "Dünya Kültür Mirası" geçici listesine girmiştir. Proje ile Mor Yakup Kilise ve Zeynel Abidin Cami Kompleksinin kültür ve inanç parkı şeklinde turizme açılması ve parkın UNESCO tarafından dünya kültür mirası olması hedeflenmektedir.

Dara Antik Kenti Altyapı Projesi: Dara Antik Kenti Nekropol alanında bulunan üç katlı galeri mezarın ziyarete açılabilmesi adına restorasyonu ve yürüyüş platformu kurulması işi kapsamında 2015 yılında başlanan ve 2016'da tamamlanan çalışmalar sonucunda galeri mezarın restorasyonu, ışıklandırması ve yürüyüş platformları tamamlanarak mezarlık mekânı ziyarete açılmıştır.

Mardin Kültür Envanteri Projesi: Dicle Kalkınma Ajansı mali desteği ile Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Batman Üniversitesi ortak yürütücülüğünü üstlendiği proje ile tüm “Dünya Uluslarının Ortak Mirası” olarak kabul edilen Mardin İli sınırları içindeki taşınmaz kültür varlıkları ile sit alanlarının envanteri çıkarılacaktır.

Mardin Müzesi sadece eğitim vermeyi değil toplumun kültürel mirasını yaşatacak festivalleri de organize etmektedir. Bu kapsamda yapılan festival ve özel günler şöyledir;

Mardin Masalcılar Buluşması: 2016 yılından bu yana, her Ekim ayında yapılan “Mardin Masalcılar Buluşması”nda Türkiye’deki geleneksel masal anlatıcısı ve araştırmacısı birçok değerli isim Mardin Müzesi’nde ve okullarda çocuklara, kentin sosyal alanlarında ise büyüklere masallar anlatmaktadır. Mardin Müzesi tarafından ücretsiz düzenlenen etkinlikte beş gün boyunca masal konuşulmakta, masal dinletilerinin yanı sıra film gösterimleri, atölyeler, konserler, sergiler ve seminerler düzenlenmektedir. Anadolu ve Mezopotamya’nın unutulmuş masalları birbirinden değerli yerel ve tarihi hafıza mekânında yeniden dile gelirken kayıp masallar da gün yüzüne çıkarılarak farkındalık yaratılmaktadır.

Mardin Uluslararası Uçurtma Festivali: 2016 yılından bu yana, her Nisan ayında yapılan Mardin Uçurtma Festivali’nde kaybolmaya yüz tutan 109 geleneksel çocuk oyuncağı olan uçurtmayı yeniden Mardin’e kazandırarak, yaygınlaşmasına öncülük etmektedir. Farklı mahallelerden her gün müzeye gelen çocuklar, müze eğitimlerinde hem uçurtmaların nasıl yapıldığını hem de yeni uçurtma tasarımları geliştirmeyi öğrenmekte ve böylelikle kendi uçurtmalarını tasarlayarak yaratıcılıklarını keşfetmektedirler.

Mardin Karagöz Günleri: Mardin Müzesi ve Uluslararası Kukla ve Gölge Oyunları Birliği Türkiye Milli Merkezi Derneği İstanbul Şubesi ortaklığında, Mardin Müzesi ve şehrin farklı mekânlarında “Mardin Karagöz Günleri” Düzenlenmiştir. Karagöz, halk tiyatrosu geleneği içerisinde yer alan bir oyun türüdür. Bugünkü oyun tekniği Osmanlı Devleti içinde gelişip şekillenen Karagöz, dünyanın farklı bölgelerinde adlandırılan haliyle “gölge oyunu” veya “gölge tiyatrosu” olarak anılmamış, kendine has tekniği sayesinde “Karagöz” adını almıştır. Karagöz, 2009 yılında UNESCO’nun “Somut Olmayan Kültürel Miras” listesine alınmış ve “Dünya Mirası” olarak kabul edilmiştir. Bu sanatın yaşatılması, gelecek nesillere aktarılması ve tanıtılması amacıyla Mardin Müze Müdürlüğü’nce hazırlanan “Karagöz Günleri” programı kapsamında şehrin farklı alanlarında 5 gün boyunca halka açık gösteriler ve “Karagöz Tasvir Yapımı Atölyesi” gerçekleştirilmektedir.

Mardin Bilali Şenlikleri: Mardin Müzesi, sözlü tarih çalışmaları ile belgelediği Mardin’in kaybolmaya yüz tutmuş somut olmayan kültürel miraslarından olan Bilali Şenliği’ni köylüler ile birlikte 58 yıl aradan sonra tekrar düzenlenmiştir. Geleneğin yaşatılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının yanı sıra koruma altına alınan Bilali Köyü’nün kültür turizm destinasyonlarından biri olması hedeflenmektedir.

Mardin Geleneksel Rahvan At Yarışları: Mardin Müze Müdürlüğü’nün somut olmayan kültürel mirası koruma ve yaşatma çalışmaları kapsamında at yetiştiriciliği ve biniciliği desteklenmekte, binicilik kursları müze müdürlüğü ve Rahvan Atları Kulübü iş birliği ile her yaz düzenlenmektedir.

Mardin Müzesi, hazırladığı “Müzeler Yaşamları Değiştirebilir” müze eğitimi programı ile Avrupa Kültürel Miras Kuruluşları Federasyonu olan Europa Nostra’nın Avrupa Kültürel Miras Jüri özel ödülünü alarak kültürel mirasın korunmasında önemli bir başarı elde etmiştir. Avrupa’daki en iyi kültürel miras uygulamalarını öne çıkarmayı hedefleyerek, “koruma”, “araştırma ve sayısallaştırma”, “özel hizmet”, “öğretim, eğitim ve farkındalık artırma” alanlarında verilen ödülün Mardin açısından önemli olduğu söylenebilir.

“Eğlence ortamları”, geleneğin öğrenildiği, kuşaktan kuşağa aktarıldığı aynı zamanda bütün değişimlere rağmen yaşatılmaya çalışılan geleneklerin bir bileşkesidir. Mardin’de Leyli geceleri olarak düzenlenen eğlencelerde, geleneksel eğlence anlayışının modern zamanla ve turistik eğlence anlayışıyla birlikte dönüşmeye başladığı görülmektedir (Uygur, 2014, s. 87). Mardin Müzesi bünyesinde her hafta ‘Leyli’ geceleri yapılmakta ve geleneksel müzik yaşatılmaya çalışılmaktadır. Mardin yöresinde farklı dillerde ve türlerde icra edilen müzik ile kültürel mirasın yaşatılması amaçlanmaktadır. Gecede halk müziği ve ‘Dengbejler’ tarafından söylenen uzun havalar ile dönemin olayları anlatılmaya çalışılmaktadır.

Mardin Müzesi ayrıca somut olmayan kültürel mirasları arasında yer alan yemek kültürünün yaşatılması amacıyla ‘Leyli Muse Gastronomi Mutfak Sanatı ve Atölyeleri’ kurarak mutfak çalışmalarını desteklemektedir.

Sonuç

UNESCO’nun sürdürülebilirlik açısından öncelikli gruplar arasında gördüğü çocukların müzenin de temel hedef kitlelerinden biri olduğunu, ve müzede çocuklarda kültürel kimlik ve miras bilincinin gelişmesine katkı sağlayıcı yönde çalışmalar yürütüldüğünü söylemek mümkündür. Ayrıca çocukların hem bedensel hem zihinsel gelişimlerine katkı sağlayacak müze uygulamalarıyla çocuklara okulda öğrendiklerini pekiştirme, yaratıcı düşünme ve düşündüklerini uygulamaya dökme, kişisel el becerilerini ve hayal güçlerini geliştirme ve daha analitik düşünme fırsatı tanınmaktadır (Tekin, 2017, s. 164).

Müzelerin etkinlikleri incelendiğinde müzelerde özellikle kültürel mirasın korunması yönünde birçok proje yürütüldüğü görülmektedir. Somut ve somut olmayan kültürel miras öğelerinin korunması ve tekrar gün yüzüne çıkarılması amacıyla müzelerin yaptıkları tüm çalışmaların turizme kaynak oluşturabileceği düşünüldüğünde müzelerin aracılığıyla kültürel mirasın korunması ve böylelikle turizmin gelişebileceği söylenebilir. Bu nedenle müzelerin sadece sergi salonları olma özelliğinden arınarak toplumun değerlerini yaşatacak ve gelecek nesillere aktaracak faaliyetler yürütmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde toplumla bütünleşen müzeler yaratılabilir. Toplumla bütünleşen müzeler ziyaretçilerin de uğrak noktası haline gelebilecektir.

Mardin Müzesi etkinlikleri incelendiğinde somut kültürel unsurlarının yanında somut olmayan kültürel mirasın korunmasına da önem verildiği görülmektedir. Bu kapsamda müzikten yemek kültürüne, edebiyattan, çocuk oyunlarına, at yarışlarından geleneksel oyunlara, masal anlatımından Karagöz oyunlarına kadar farklı birçok alanda somut olmayan kültürel miras konusunda çalışmaları yürütmektedir.

Mardin Müzesi etkinlikleri kapsamlı ele alındığında da müzenin geleneksel müzecilik anlayışından uzaklaşarak yerel ve küresel değerlere önem vererek toplumun her kesimini ve turistleri etkilediği söylenebilir. Bu kapsamda geleneksel müzelerin Mardin Müzesi örneğinde olduğu gibi daha yenilikçi müzeleri örnek alması gerektiği söylenebilir.

Kaynakça

- Apostolakis, A. and Jaffry, S. (2005). Stated Preferences for Two Creative Heritage Attractions, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 985-1005.
- Baki Nalcıoğlu, Z.S. (2018). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Ve Müze: Yaklaşımlar, Uygulama Örnekleri, *Risk Alanları, Milli Folklor*, Yıl 30, Sayı 120, s. 131-139.

- Burgul Adıgüzel, F. (2017). Edebiyat Müzeleri ve Müzede Edebiyat Eğitimi, *Millî Eğitim Dergisi*, Sayı 214, ss: 85-104.
- Bülbül, H. (2016). Müze ile Eğitim Yoluyla Ortaokul Öğrencilerinde Kültürel Miras Bilinci Oluşturma, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), ss: 681-694.
- Canadian Tourism Commission (2007). *Experiences: A Toolkit for Partners of the Canadian Tourism Commission*.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, Vol. 31, 29-35.
- Çifçi, İ., Kaya, F. ve Akova, O. (2015). Travel motivations and satisfaction of excursionists: A case study of Haji Bektashi Veli Museum, *Journal of Tourismology*, Vol.1, No.1. ss: 31-41.
- Eyvazova, Y. (2018). Kültürel Mirasın Müzeler Aracılığıyla Hayata Geçirilmesi, *Yegâh Mûsikî Dergisi*, Cilt I, Sayı 1, ss: 79-92.
- Gögebakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Cilt 5 , Sayı 2, Sayfalar 48 – 71.
- Jun, S. H., Nicholls, S. & Vogt, C. (2004). *Heeding the call for heritage tourism: more visitors want an "experience" in their vacations--something a historical park can provide*, 9/1/2004, <http://www.encyclopedia.com/doc/1G1-122660738.html>.
- Metin Basat, E. (2013). Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Birlikte Koruyabilmek, *Millî Folklor*, Yıl 25, Sayı 100, ss: 61-71.
- Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö. (2016). Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri, *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, ss: 17-46.
- Korkmaz, Ö. (2017). Kültür Turizminde Müzelerin Yeri: Baksı Müzesi ve Bayburt Ekonomisine Etkisi, *Journal of Yasar University*, 12/45, 76-92.
- Kuzucuoglu, A. H. (2017). Kültürel Mirasa Yönelik Önleyici Koruma: Memori Anketi Örneği, *Art-Sanat* 7/2017, ss: 337-362.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne Bağlı Müzeler. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43253/bakanligimiza-bagli-muzeler.html> Erişim Tarihi: 07.11.2019
- Li, Yiping (2003). Heritage Tourism: The Contradictions between Conservation and Change. *Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 247-261.
- Metin Basat, E. (2013). Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Birlikte Koruyabilmek, *Millî Folklor*, Yıl 25, Sayı 100, s. 61-71.
- Nebraska Heritage Tourism Plan (2011). <https://www.scribd.com/document/152506704/Nebraska-Heritage-Tourism-Plan-2011>
- Ölçer Özünel, E. (2013). *Camekândan Canlı Performansa Somut Olmayan Kültürel Miras ve Müzeler*. Öcal Oğuz, Evrim Ölçer Özünel ve Selcan Gürçayır Teke (Editörler). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Geleceği Türkiye Deneyimi içinde s. 65-71. Ankara: UNESCO Türkiye Millî Komisyonu Yayınları.

- Özkoç, A.G. ve Duman, T. (2008). Müzelerde Sergilenen Eserlerin Elde Edilmesi ve Korunmasına Yönelik Müze Yöneticilerinin Görüşleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 19, Sayı 2, ss: 157-168.
- Pekarik, A. (2003). Museum Consumerism, *Curator*, 46.1, 15-18.
- Perera, K. (2013). The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries. *Presented at the International Conference on Asian Art, Culture and Heritage*, August 2013.
- Tekin, G. (2017). Dönüşen Müzecilik ve Müzede Öğrenme: Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi Örneği, *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı: 214, ss: 155-166.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2019). İstatistikler <https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/degiskenlerUzerindenSorgula.do#> Erişim Tarihi: 07.11.2019
- Türkiye Kültür Portalı (2019). Mardin Müzesi: Bir Müzeden Fazlası. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/mardinmuzesi> Erişim Tarihi: 07.11.2019
- UNESCO (2019), Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> Erişim Tarihi: 13.06.2019
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2004). Creative Industries and Development, 11th Session, Sao Paulo, Geneva.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) (2008). Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the Creative Economy. Towards Informed Policy-making, United Nations.
- Uygur, H. K. (2014). Mardin'in Geleneksel Eğlencesi: Leyli Gecesi, *Millî Folklor* <http://www.millifolklor.com>, 26 (102), ss: 86-98

3

A RESEARCH ON THE SOCIAL EFFECTS OF FESTIVALS: SAMPLE OF GEREDE TRADITIONAL ANIMAL AND COMMODITY FAIR / FESTİVALLERİN SOSYAL ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GEREDE GELENEKSEL HAYVAN VE EMTİA PANAYIRI ÖRNEĞİ

Hüseyin Özdemir¹

Abstract

In this study, social effects of festivals to local people were investigated. The population of the study is local people living in Gerede district of Bolu province. The sample of the study was 405 participants who agreed to participate in the study. In the research, questionnaire technique was used as data collection technique. The questionnaire consisted of two parts, the first part was asked questions about the demographic characteristics of the participants, the second part was used to determine the social effects of the festivals, two dimensions (Social benefit and social cost), a social impact scale consisting of 23 items and a statement to determine the general satisfaction of the participants. Likert type scales were used. Sert (2017) Social Impacts of The Festivals on The Local Community at The: The Case Study of Beypazarı was used in the preparation of the questionnaire. The statistical analysis of the questionnaire, which was answered by 405 participants, was carried out with IBM SPSS 22 statistical package program. Frequency distribution, descriptive statistics, T test and one way ANOVA were used in the analysis of the data. Among the demographic variables examined, the marital status and age of the participants and the social benefit dimension, the occupation and social benefit, social cost and satisfaction of the participants, the educational status and social benefit and social cost dimensions of the participants, the duration of the participants and the social benefit and satisfaction of the participants significant differences were found.

Keywords: Festival, Social Benefit, Social Cost.

Giriş

Festivaller, dünyada ve Türkiye’de kültürel ve sanatsal faaliyetler, fuarlar, alışveriş, sergiler, spor olayları, düzenlenen etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Küçük, 2013: 14). Turizm sektörünün yeterince gelişmediği yöreler, turizm sektörünün gelişmesi, turizm sezonunun uzatılması, topluma yeni gelir kaynağı yaratılması, ekonomik faaliyetlerin canlandırılması, yerel veya bölgesel bir tema veya imajın yaratılması ve bölgenin turizm etkinlikleri paketine bir katkıda bulunulması gibi amaçlarla, yerel etkinliklere ve bunların düzenlenmesine ilişkin çalışmalara önem vermeye başlamışlardır (Kızılırmak, 2006: 184). Türkiye’de yıllık olarak düzenlenen 1400 civarında etkinliklerin büyük bir çoğunluğu, iyi organize edilememiş olmaları, duyurum ve tanıtımlarının tam yapılmamış olması, finansal sorunlar gibi nedenlerle uzun soluklu olamamakta, yerel yöneticilerin, yerel halkın ve düzenleyici kurum ve kuruluşların kısa ve uzun soluklu beklentilerinin karşılanamaması ile sonuçlanmaktadır (Yolal, 2017:

¹ Çankırı Karatekin University huseyinozdemir@karatekin.edu.tr

37). Geçmiş yüzyıllar öncesine dayanan ve Türkiye’de kurulan 5 büyük panayırdan birisi olan Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı yılda iki defa 3’er günlüğüne ve 15 gün arayla düzenlenmekte ve yerel halkın yöresel ürünlerini (Kaz ve ördek eti, yaş ve kuru keş, cevzili sucuk (köfter), köy ekmeği (somon), şak şak helvası vb.) ekonomik olarak değerlendirme fırsatı sunmasının yanında düzenlenen etkinliklerle katılımcıların hoşça vakit geçirmesine sağlamaktadır. (<http://www.gerede.bel.tr>). Araştırma da Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırının yerel halka sosyal etkileri araştırılmıştır.

Amaç

Bu çalışmada Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırının sosyal etkilerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırının sosyal etkilerinin algılanması yerel halkın sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, ikamet süresi, festivalde çalışma ve festivalden gelir elde etme) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 1a: Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırının sosyal faydalarının algılanması yerel halkın sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, ikamet süresi, festivalde çalışma ve festivalden gelir elde etme) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 1b: Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırının sosyal maliyetlerinin algılanması yerel halkın sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, ikamet süresi, festivalde çalışma ve festivalden gelir elde etme) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırına yönelik genel memnuniyet algısı yerel halkın sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, ikamet süresi, festivalde çalışma ve festivalden gelir elde etme) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Kapsam

Araştırmanın evreni, Bolu ilinin Gerede ilçesinde yaşayan yerel halktır. Araştırmanın örneklemini araştırmaya katılmayı kabul eden 405 katılımcıdır.

Yöntem

Araştırmanın verilerini elde etmek amacıyla anket tekniğine başvurulmuştur. Anket formunun hazırlanmasında Sert (2017) Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği adlı çalışmada kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmuştur, ilk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur, ikinci bölümde ise festivallerin sosyal etkilerinin belirlenmesine yönelik 2 boyut (Sosyal fayda ve sosyal maliyet) 24 ifadeden oluşan sosyal etki ölçeği ile katılımcıların genel memnuniyetini belirlemeye yönelik bir ifadenin yer aldığı ölçek kullanılmıştır. Sosyal etki ölçeğinde, 1-14. ifadeler sosyal fayda boyutunu, 15-24. ifadeler sosyal maliyet boyutunu ölçmeye yönelik ifadelerdir. Ölçekte yer alan maddeler beşli Likert türünde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve

5=Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 22 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	254	62,7
	Kadın	151	37,3
Medeni Durum	Bekâr	125	30,9
	Evli	280	69,1
Yaş	18 – 27 Yaş Arası	108	26,7
	28 – 37 Yaş Arası	99	24,4
	38 - 45 Yaş Arası	96	23,7
	46 Yaş ve Üzeri	102	25,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	124	30,6
	Lise	137	33,8
	Ön Lisans	67	16,5
	Lisans ve Üzeri	77	19,1
Meslek	Kamu Çalışanı	105	25,9
	Özel Sektör Çalışanı	109	26,9
	Emekli	31	7,7
	Ev Hanımı	56	13,8
	Öğrenci	41	10,1
	Esnaf / İşveren	63	15,6
İkamet Süresi	10 Yıl ve Altı	102	25,2
	11- 27 Yıl Arası	105	25,9
	28 - 41 Yıl Arası	100	24,7
	42 Yıl ve Üzeri	98	24,2
Gelir Elde Etme Durumu	Evet	152	37,5
	Hayır	253	62,5

Tablo 1'e göre araştırmaya katılımcılarının %62,7'si (254 kişi) erkek, %37,3'ü (151 kişi) ise kadındır. Evli olan katılımcıların oranı %69,1 (280 kişi) iken bekârların oranı %30,9 (125 kişi) dir. Araştırmaya katılımcılarının yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 18-27 yaş arası grubun %26,7 (108 kişi) ile ilk sırada yer aldıkları görülmektedir. Bu grubu büyüklüklerine göre sırası ile 46 yaş ve üzeri grup %25,2 (102 kişi), 28-37 yaş arası grup %24,4 (99 kişi) ile 38-45 yaş arası grubun %23,7 (96 kişi) izlemektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlara bakıldığında lise mezunu grubun %33,8 (137 kişi) ile en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu grubu büyüklüklerine göre sırası ile ilköğretim mezunu grup %30,7 (124 kişi), lisans ve üzeri mezunu grup

%19,1 (77 kişi) ile ön lisans mezunu grup %16,5 (67 kişi) izlediği görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında özel sektör çalışanlarının %26,9 (109 kişi) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu meslek grubunu büyüklüklerine göre sırası ile kamu çalışanları %25,9 (105 kişi), esnaf ve işveren grubu %15,6 (63 kişi), ev hanımları %13,8 (56 kişi), öğrenciler %10,1 (41 kişi) ile emekliler %7,7 (31 kişi) izlemektedir. Katılımcıların ilçede ikamet sürelerine göre dağılımlarına bakıldığında 11-27 yıl arası ilçede ikamet edenlerin %25,9 (105 kişi) en büyük grup olarak ilk sırada yer aldıkları görülmektedir. Bu grubu büyüklüklerine göre sırası ile 10 yıl ve altı ikamet süresine sahip olanlar %25,2 (102 kişi), 28-41 yıl arası ikamet edenler %24,7 (100 kişi) ile 42 yıl ve üzeri sürelerde ikamet edenler %24,2 (98 kişi) izlemektedir. Katılımcıların stand açma, standlarda çalışma ya da el emeklerini değerlendirme şeklinde festival süresinde gelir elde etme durumlarına bakıldığında %62,5 (253 kişi)'lik bir oran ile gelir elde etmeyenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Festivalden gelir elde edenlerin oranı ise %37,5 (152 kişi)'dir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek / Boyut	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma	KMO
Sosyal Etki	24	,891	3,8747	,63860	,872
Sosyal Fayda Boyutu	14	,930	4,3349	,64889	
Sosyal Maliyet Boyutu	10	,872	3,2304	1,03244	

Ölçeklerin iç tutarlılık güvenirliği, Cronbach Alpha yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Tablo 2'ye göre ölçeklerin Cronbach Alpha katsayıları sosyal etki için ,891, sosyal fayda boyutu için ,930 ve sosyal etki boyutu için ,872 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 280; Can, 2013: 343). Çalışmada örneklem yeterliliğini temsil eden KMO oranı ,872 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, araştırmada ele alınan örneklem büyüklüğünün mükemmel olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 2'ye göre araştırmada kullanılan ölçeklerin genel ortalamalarına bakıldığında sosyal fayda boyutunun 4,33 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada 3,87 ortalama ile sosyal etki ölçeği gelir iken üçüncü sırada 3,23 ortalama ile sosyal maliyet boyutu görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerdeki İfadeler

	İfade	Ort.	S.S.
Sosyal Fayda Boyutu	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı ilçemizin imajını olumlu yönde etkilemektedir.	4,62	,884
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı ilçe halkının kültür yaşamına olumlu katkılar sağlamaktadır.	4,39	,784
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı toplumsal birlikteliğimizi ve dayanışmamızı güçlendirir.	4,39	,748
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı sayesinde ilçemizin tanınırlığı artmaktadır.	4,36	,950
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı sayesinde yeni kültürel beceriler geliştirme fırsatı bulabiliyorum.	4,35	,947
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı ilçe halkına ekonomik olarak katkıda bulunmaktadır.	4,35	,836
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı Ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sağlamaktadır.	4,34	,956
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı ilçe halkına yöresel ürünlerini ve el emeklerini ekonomik olarak değerlendirme fırsatı sağlamaktadır.	4,33	,863
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı farklı kültürlerle karşılaşmamı sağlamaktadır.	4,31	,966
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı yeni faaliyetlerle karşılaşmamı sağlamaktadır.	4,31	,880
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı ilçemiz için çok eğlenceli bir kutlamadır.	4,27	,909
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı katılan sanatçılarla karşılaşmak beni mutlu etmektedir.	4,27	,946
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı yeni bilgiler öğrenme fırsatı sağlamaktadır.	4,22	,943
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı I ilçemizin yaşam kalitesini yükseltmektedir.	4,19	,899
Sosyal Maliyet Boyutu	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı sırasında taşıt trafiği artmaktadır.	4,02	1,25
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı sırasında gürültü seviyesi artmaktadır.	3,88	1,30
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı sırasında ilçemiz çok kalabalıklaşmaktadır.	3,83	1,38
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı sırasında turizm çalışanları yıpranmaktadır.	3,80	1,32
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı sırasında oluşan çöp atıkları rahatsızlık vermektedir.	3,48	1,63
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı ilçedeki suç oranını artırmaktadır.	3,25	1,69
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı telaşı ilçe halkının günlük yaşamını bozmaktadır.	2,64	1,59
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırına ziyaretçilerinin akını ilçemizdeki özel yaşamı kısıtlamaktadır.	2,54	1,68
	Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı ilçemiz halkının yaşantısına bir saldırıdır.	2,46	1,60
	Geleneksel Panayır sırasında ilçenin tarihi dokusu, mesire yerleri ve dinlenme tesisleri yıpranmaktadır.	2,40	1,61

Tablo 3'e göre katılımcıların festivalin sosyal fayda boyutuna ilişkin puan ortalamalarının en yüksek olduğu ilk üç ifadenin "Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı ilçemizin imajını olumlu yönde etkilemektedir, Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı ilçe halkının kültür yaşamına olumlu katkılar sağlamaktadır ve Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı toplumsal birlikteliğimizi ve dayanışmamızı güçlendirir" ifadeleri olduğu görülmektedir. Bu boyutta en düşük puan ortalamasına sahip ifadenin "Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı I ilçemizin yaşam kalitesini yükseltmektedir" ifadesinin olduğu görülmektedir. Festivallerin sosyal maliyet boyutuna ilişkin olumsuz olarak algılanan ilk üç ifadenin "Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı sırasında taşıt trafiği artmaktadır, Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı sırasında gürültü seviyesi artmaktadır ve Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı sırasında ilçemiz çok kalabalıklaşmaktadır" ifadeleri olduğu görülmektedir. Olumsuz ifadelerden en düşük puan ortalamasına sahip ifadenin "Geleneksel Panayır sırasında ilçenin tarihi dokusu, mesire yerleri ve dinlenme tesisleri yıpranmaktadır" ifadesi olduğu görülmektedir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotez 1: Gerde Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırının sosyal etkilerinin algılanması yerel halkın sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, ikamet süresi, festivalde çalışma ve festivalden gelir elde etme) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Sosyal Etki Ölçeği Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Sosyal Etki Ölçeği	Cinsiyet	Erkek	254	3,8850	,70405	,318	,751	-
		Kadın	151	3,8638	,61129			
	Medeni Durum	Bekâr	125	3,7979	,75832	-1,479	,141	-
		Evli	280	3,9124	,62523			
	Yaş	18 – 27 Yaş Arası ^a	108	3,7919	,69418	1,253	,290	-
		28 – 37 Yaş Arası ^b	99	3,8937	,68510			
		38 - 45 Yaş Arası ^c	96	3,8591	,60970			
		46 Yaş ve Üzeri ^d	102	3,9680	,68176			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ^a	124	3,8608	,61467	3,637	,013	b ile d c ile a c ile d
		Lise ^b	137	3,8988	,61889			
		Ön Lisans ^c	67	4,0642	,63302			
		Lisans ve Üzeri ^d	77	3,7019	,82466			
	Meslek	Kamu Çalışanı ^a	105	3,7387	,90708	3,023	,011	b ile a c ile a c ile d e ile a e ile d
		Özel Sektör Çalışanı ^b	109	3,9693	,54556			
		Emekli ^c	31	4,0729	,60187			
		Ev Hanımı ^d	56	3,7655	,52395			
		Öğrenci ^e	41	4,0753	,50085			
	İkamet Süresi	Esnaf / İşveren ^f	63	3,8219	,58425	2,001	,113	-
		10 Yıl ve Altı ^a	102	3,7447	,79952			
		11 - 27 Yıl Arası ^b	105	3,8903	,75678			
		28 - 41 Yıl Arası ^c	100	3,9130	,55614			
	Gelir Elde Etme	42 Yıl ve Üzeri ^d	98	3,9641	,49828	-,192	,848	-
		Evet	152	3,8687	,69173			
		Hayır	253	3,8821	,65839			

Tablo 4'e göre katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, ikamet sürelerine ve gelir elde etme durumlarına göre sosyal etki ölçeği algılarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına ve mesleklerine göre ise sosyal etki ölçeği algılarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Anlamlı farklılığın görüldüğü eğitim durumu değişkeninde anlamlı farklılığın lise mezunu grup ile lisan ve üzeri mezunu grup arasında ve ön lisans mezunları ile ilköğretim ve lisans ve üzeri mezunlar arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların puan ortalamalarına bakıldığında ön lisans mezunu grubun 4,06 puan ortalaması ile algı düzeyinin en yüksek olduğu görülmektedir. Bu grubu puan ortalamaları büyüklüklerine göre sırası ile lise mezunları (3,89), ilköğretim

mezunları (3,86) ve lisans ve üzeri mezunların (3,70) izlediği görülmektedir. Lisans ve üzeri mezunu grubun puan ortalamasının diğer gruplardan daha düşük olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu meslek değişkeninde anlamlı farklılığın özel sektör çalışanları, emekliler ve öğrenciler ile kamu çalışanları arasında ve emekliler ve öğrenciler ile ev hanımları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre sosyal etki ölççeği algılamalarının puan ortalamalarına bakıldığında öğrenci ve emeklilerin 4,07 puan ortalaması ile algı düzeyi en yüksek iki grup olduğu görülmektedir. Festivallerin sosyal etkilerine yönelik algı puanı en düşük grubun 3,73 ile kamu çalışanları olduğu görülmektedir. Hipotez 1 kısmen kabul edilmiştir.

Hipotez 1a: Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırının sosyal faydalarının algılanması yerel halkın sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, ikamet süresi, festivalde çalışma ve festivalden gelir elde etme) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Sosyal Fayda Boyutu Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Sosyal Fayda Boyutu	Cinsiyet	Erkek	254	4,3153	,74606	-1,641	,102	-
		Kadın	151	4,4233	,56936			
	Medeni Durum	Bekâr	125	4,1243	,86692	-3,960	,000	-
		Evli	280	4,4588	,56063			
	Yaş	18 – 27 Yaş Arası ^a	108	4,1368	,89059	5,995	,001	d ile a c ile a
		28 – 37 Yaş Arası ^b	99	4,3543	,56663			
		38 – 45 Yaş Arası ^c	96	4,4463	,62319			
		46 Yaş ve Üzeri ^d	102	4,5030	,53717			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ^a	124	4,4597	,56454	4,310	,005	a ile c b ile c
		Lise ^b	137	4,4284	,54102			
		Ön Lisans ^c	67	4,1527	,78509			
		Lisans ve Üzeri ^d	77	4,2348	,92416			
	Meslek	Kamu Çalışanı ^a	105	4,1209	,98711	4,438	,001	b ile a c ile a d ile a
		Özel Sektör Çalışanı ^b	109	4,5060	,37353			
		Emekli ^c	31	4,5285	,40056			
		Ev Hanımı ^d	56	4,4533	,32393			
		Öğrenci ^e	41	4,2683	,73664			
		Esnaf / İşveren ^f	63	4,3712	,71636			
	İkamet Süresi	10 Yıl ve Altı ^a	102	4,1953	,91374	8,251	,000	c ile a c ile b d ile a d ile b
		11- 27 Yıl Arası ^b	105	4,1985	,85457			
		28 - 41 Yıl Arası ^c	100	4,4754	,31733			
		42 Yıl ve Üzeri ^d	98	4,5683	,30841			
	Gelir Elde Etme	Evet	152	4,3882	,69810	,735	,463	
		Hayır	253	4,3360	,68052			

Tablo 5'e göre katılımcıların cinsiyetlerine ve gelir elde etme durumlarına göre sosyal fayda boyutu algılarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve ikamet sürelerine göre ise sosyal fayda boyutu algılarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Anlamlı farklılığın görüldüğü medeni durum değişkeninde evli katılımcıların festivalin sosyal fayda boyutunu bekârlardan daha yüksek olarak olumlu algıladıkları görülmektedir. Anlamlı farklılığın görüldüğü yaş değişkeninde anlamlı farklılığın en genç yaş grubu ile daha üst yaş grupları arasında olduğu görülmektedir. 46 yaş ve üzeri grubun diğer yaş gruplarına göre festivalin sosyal faydasını daha olumlu olarak algıladıkları görülmektedir. En genç yaş grubu olan 18-27 yaş arası grubun algı puanının en düşük olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın görüldüğü eğitim durumu değişkeninde anlamlı farklılığın ilköğretim ve lise mezunu grup ile ön lisans mezunları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların puan ortalamalarına bakıldığında ilköğretim mezunu grubun 4,45 puan ortalaması ile sosyal fayda boyutuna ilişkin algı düzeylerinin en yüksek olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunu grubun puan ortalamasının diğer gruplardan daha düşük olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu meslek değişkeninde anlamlı farklılığın özel sektör çalışanları, emekliler ve öğrenciler ile kamu çalışanları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre sosyal fayda boyutu algılamalarının puan ortalamalarına bakıldığında emekli ve özel sektör çalışanlarının 4,52 ve 4,50 puan ortalaması ile algı düzeyi en yüksek iki grup olduğu görülmektedir. Festivallerin sosyal faydasına yönelik algı puanı en düşük grubun 4,12 ile kamu çalışanları olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu ikamet süresi değişkeninde anlamlı farklılığın 28-41 yıl arası ikamet edenler ve 42 yıl ve üzeri ikamet edenleri ile 10 yıl ve altı süredir ikamet edenler arasında ve 28-41 yıl arası ikamet edenler ve 42 yıl ve üzeri ikamet edenleri ile 11-27 yıl arası ikamet edenler arasında olduğu görülmektedir. Festivallerin sosyal fayda boyutuna ilişkin ikamet süresi arttıkça algı puanını yükseldiği görülmektedir. 42 yıl ve üzeri ikamet edenlerin festivallerin sosyal faydalarına ilişkin diğer ikamet süresine sahip gruplardan daha yüksek puana sahip olduğu görülmektedir. 10 yıl ve altı sürelerde ilçede ikamet edenlerin festivalin sosyal faydasına yönelik puan ortalamasının en düşük olduğu görülmektedir. Hipotez 1a kısmen kabul edilmiştir.

Hipotez 1b: Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırının sosyal maliyetlerinin algılanması yerel halkın sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, ikamet süresi, festivalde çalışma ve festivalden gelir elde etme) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Sosyal Maliyet Boyutu Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Sosyal Maliyet Boyutu	Cinsiyet	Erkek	254	3,3256	1,13068	1,724	,086	-
		Kadın	151	3,1364	1,02810			
	Medeni Durum	Bekâr	125	3,3736	1,23459	-1,357	,176	-
		Evli	280	3,2021	1,02625			
	Yaş	18 – 27 Yaş Arası ^a	108	3,3435	1,09913	,962	,411	-
		28 – 37 Yaş Arası ^b	99	3,2949	1,23622			
		38 – 45 Yaş Arası ^c	96	3,0958	,90785			
		46 Yaş ve Üzeri ^d	102	3,2725	1,11063			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ^a	124	3,0823	1,00017	12,31	,000	c ile a c ile b c ile d
		Lise ^b	137	3,2102	,96018			
		Ön Lisans ^c	67	3,9493	1,06875			
		Lisans ve Üzeri ^d	77	3,0091	1,25993			
	Meslek	Kamu Çalışanı ^a	105	3,2419	1,30486	4,246	,001	e ile a e ile d e ile f
		Özel Sektör Çalışanı ^b	109	3,2716	1,08526			
		Emekli ^c	31	3,4806	1,08179			
		Ev Hanımı ^d	56	2,8714	,90508			
		Öğrenci ^e	41	3,8244	,84699			
		Esnaf / İşveren ^f	63	3,1079	,87737			
	İkamet Süresi	10 Yıl ve Altı ^a	102	3,1588	1,08640	2,190	,089	-
		11- 27 Yıl Arası ^b	105	3,4895	1,24050			
		28 - 41 Yıl Arası ^c	100	3,1820	1,07143			
		42 Yıl ve Üzeri ^d	98	3,1786	,93426			
	Gelir Elde Etme	Evet	152	3,1934	1,05540	-,890	,374	
		Hayır	253	3,2921	1,12028			

Tablo 6'ya göre katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, ikamet sürelerine ve gelir elde etme durumlarına göre sosyal maliyet boyutu algılarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların, eğitim durumlarına ve mesleklerine göre ise sosyal maliyet boyutu algılarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Anlamlı farklılığın görüldüğü eğitim durumu değişkeninde anlamlı farklılığın ön lisans mezunları ile ilköğretim, lise ve lisans ve üzeri mezunu gruplar arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların puan ortalamalarına bakıldığında ön lisans mezunu grubun 3,94 puan ortalaması ile sosyal maliyet boyutuna ilişkin algı düzeylerinin en yüksek olduğu ve festivalin olumsuz etkilerini daha fazla algıladıkları görülmektedir. Lisans ve üzeri mezunu grubun puan ortalamasının diğer gruplardan daha düşük olduğu görülmektedir. Bu grubun festivalin olumsuz etkilerini daha düşük olarak algıladıkları görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu meslek değişkeninde anlamlı farklılığın öğrenciler ile kamu çalışanları, ev hanımları ve esnaf/ işveren meslek grupları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre sosyal maliyet boyutu algılamalarının puan ortalamalarına bakıldığında öğrencilerin 3,82 puan ortalaması ile festivalin olumsuz etkilerini diğer meslek gruplarından daha yüksek olarak algıladıkları görülmektedir.

FESTİVALERİN SOSYAL ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GEREDE GELENEKSEL HAYVAN VE EMTİA PANAYIRI ÖRNEĞİ

Hüseyin Özdemir

Festivallerin sosyal maliyetine yönelik algı puanı en düşük grubun 2,87 ile ev hanımları olduğu görülmektedir. Ev hanımlarını festivalin olumsuz etkilerini diğer meslek gruplarına göre daha düşük olarak algıladıkları görülmektedir. Hipotez 1b kısmen kabul edilmiştir.

Hipotez 2: Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırına yönelik genel memnuniyet algısı yerel halkın sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, ikamet süresi, festivalde çalışma ve festivalden gelir elde etme) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Memnuniyet Ölçeği Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Memnuniyet	Cinsiyet	Erkek	254	4,3110	,84449	1,172	,242	-
		Kadın	151	4,2053	,89679			
	Medeni Durum	Bekâr	125	4,2080	,93581	-,945	,346	-
		Evli	280	4,3000	,83129			
	Yaş	18 – 27 Yaş Arası ^a	108	4,1667	1,00930	1,678	,171	-
		28 – 37 Yaş Arası ^b	99	4,3636	,85062			
		38 – 45 Yaş Arası ^c	96	4,1875	,79885			
		46 Yaş ve Üzeri ^d	102	4,3725	,75677			
	Eğitim Durumu	İlköğretim ^a	124	4,3065	,87585	1,549	,201	-
		Lise ^b	137	4,3431	,75184			
		Ön Lisans ^c	67	4,0746	1,04900			
		Lisans ve Üzeri ^d	77	4,2597	,84919			
	Meslek	Kamu Çalışanı ^a	105	4,3429	,89688	3,144	,009	c ile d f ile d
		Özel Sektör Çalışanı ^b	109	4,2202	,83175			
		Emekli ^c	31	4,6129	,55842			
		Ev Hanımı ^d	56	3,9464	,98016			
		Öğrenci ^e	41	4,2195	,90863			
		Esnaf / İşveren ^f	63	4,3968	,77334			
	İkamet Süresi	10 Yıl ve Altı ^a	102	4,0588	1,07006	2,926	,034	d ile a
		11 - 27 Yıl Arası ^b	105	4,3143	,85838			
		28 - 41 Yıl Arası ^c	100	4,3300	,71145			
		42 Yıl ve Üzeri ^d	98	4,3878	,74103			
	Gelir Elde Etme	Evet	152	4,2632	,91157	-,149	,882	
		Hayır	253	4,2767	,83721			

Tablo 7'ye göre katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumları ve gelir elde etme durumlarına göre genel memnuniyetlerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların, mesleklerine ve ikamet sürelerine göre ise genel memnuniyetlerinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Anlamlı farklılığın bulunduğu

meslek değişkeninde anlamlı farklılığın emekliler ile ev hanımları ve esnaf/ işveren meslek grupları arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine göre genel memnuniyetlerinin puan ortalamalarına bakıldığında emeklilerin 4,61 puan ortalaması ile festivale yönelik genel memnuniyet düzeylerinin diğer meslek gruplarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Festivalden genel memnuniyet düzeyi en düşük grubun 3,94 ile ev hanımları olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılığın bulunduğu ikamet süresi değişkeninde anlamlı farklılığın 42 yıl ve üzeri süreli ikamet edenler ile 10 yıl ve altı sürelerde ikamet edenler arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların ikamet sürelerine göre festivale yönelik genel memnuniyet düzeylerinin 4,38 puan ortalaması ile 42 yıl ve üzeri ikamet süresine sahip grubunda en yüksek olduğu görülmektedir. 10 yıl ve altı ikamet süresine sahip grubun 4,05 puan ortalaması ile genel memnuniyet düzeyinin en düşük olduğu görülmektedir. Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8. Hipotez Sonuç Tablosu

HİPOTEZ	SONUÇ
Hipotez 1	Kısmen Kabul Edildi
Hipotez 2	Kısmen Kabul Edildi

Tablo 8'e göre Hipotez 1 ve Hipotez 2 Kısmen Kabul Edilmiştir.

Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların festivalin olumlu etkilerini daha yüksek olarak algıladıkları görülmektedir. Festivalin olumsuz etkilerine yönelik taşıt trafiğinin artması, ilçenin kalabalıklaşması ve ilçede gürültü seviyesinin artması gibi olumsuz etkilerin katılımcılar tarafından diğer olumsuz etkilere göre daha yüksek olarak algılandığı görülmektedir. Festival sonrası ilçe belediye başkanının genel değerlendirmesi 110.000 m² alana kurulan panayır 3 günde yüz binin üzerinde insan ziyaret ettiği, ilçenin girişinden panayır alanına olan 5 Km'lik mesafede uzun konvoyların oluştuğu ve Gerede Belediyesi tarafından oluşturulan yaklaşık 5000 araçlık otopark yoğun ilgi nedeniyle yeterli gelmediği (<http://www.gerede.bel.tr/haber/1/1774/2>) yönündedir ve katılımcıların festivalin olumsuz etkilerine yönelik sonuçlarını desteklemektedir. Festivalden ekonomik olan gelir elde edenlerin gelir elde etmeyenlere göre festivalin olumlu etkilerini daha yüksek, festivalin olumsuz etkilerini ise daha düşük olarak algıladıkları görülmektedir. Festivale yönelik genel memnuniyete bakıldığında ilçede ikamet süresi en yüksek olan grubun memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu görülmektedir. Yaş gruplarında ise 42 yaş ve üzeri grubun memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu görülmektedir. Araştırma literatürde festivallerin yerel halka etkisine yönelik araştırmalardan; Işıldar ve Yıldız (2019), Süslü, Eryılmaz ve Demir (2019), Mısırlı ve Özdemir (2018), Saatçı ve Yalçınkaya (2018), Ursavaş (2018), Binbaşoğlu ve Gültekin (2017), Sert (2017), Yıldırım, Karaca ve Çekici (2016), Yıldız ve Polat (2016) elde edilen benzer sonuçları destekler niteliktedir. Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırılarının bölgeyi ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal bakımdan etkilediği görülmektedir. Katılımcıların sosyal maliyet boyutunda yüksek puan ile öncelikli olarak belirlediği trafik, çöp ve gürültü sorunu çözümüne yönelik alternatifler geliştirilmelidir. Festivaller bir ekonomik kaynak ve turizm faaliyetidir Gerede için turizmi geliştirme faaliyetlerinde festivaller gibi etkinliklerin önemli bir rol oynaması turizmi çeşitlendirme ve yerel kalkınmaya ciddi manada ve doğrudan bir katkı sağlayabilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla daha etkili bir şekilde tanıtımını yapılması faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Binbaşıoğlu, H. ve Gültekin, B. (2017). Vatandaşların Malatya’da Düzenlenen Fuar ve Festivallerin Sosyal Etkisine Karşı Tutumları. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 3 (2), 1-13.
- Can, A. (2013). *Spss İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- İşildar, P. ve Yıldız, Ö. (2019). Festivaller ve Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Urla Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 931-948.
- Kızıllırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 181-196.
- Küçük, M. (2013). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma. *I. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildirileri*, 345-357.
- Mısırlı, İ. ve Özdemir, H. (2018). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Ilgaz Dağı Kültür ve Sanat Festivali Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6 (2), 419- 435.
- Saatçı, G. ve Yalçınkaya, T. (2018). Yöresel Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018 (18), 153-170.
- Sert, A. N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017 (38), 187-199.
- Süslü, C., Eryılmaz, G. ve Demir, E. (2019). Festival Turizminin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1074-1090.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (dördüncü baskı). Detay Yayıncılık. Ankara.
- Ursavaş, Ö. (2018). Manisa’nın Akhisar İlçesinde Kutlanan Çağlak Festivali Üzerine Bir İnceleme. *Motif Akademik Halkbilimi Dergisi*, 11(23), 111-123.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B. ve Çakıcı, A. C. (2016). Yerel Halkın “Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı” Na Yönelik Algı Ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma”. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 50-68.
- Yıldız, S. B. ve Polat, E. (2016). Yerel Halkın Eskişehir’de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4 (2), 40-62.
- Yolal, M. (2017). Türkiye’nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017 (2), 35-51.

4

ASSESSMENT OF THE COOKERY EDUCATION STUDENTS' VOCATIONAL SUFFICIENCY / AŞÇILIK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN MESLEKİ YETERLİLİKLERİNİN İNCELENMESİ

Gülseren Özaltaş Serçek¹, Süleyman Çimar²

Abstract

The changes and improvements in the food and beverage sector, is creating more necessity for qualified personnel. The training of qualified personnel depends on the quality of the education to have well-trained and qualified personnel. In this study, the quality of the education of the students who are being trained at the vocational high schools' cookery education departments was evaluated by the conclusion of the survey which is applied to the managing personnel of the facilities for the internship. A wide measure literature study has been made about the cookery training given in the vocational high schools, and the qualifications of the students are determined. In the director of determined qualifications, survey questions have been prepared to measure how much of the qualifications the students have gained in theoretical and practical aspects. The surveys have been applied to the 382 managing personnels working in the kitchens of the 4-5 stars hotels and touristic restaurants which are doing internship practices in İstanbul. The outcome data was processed through SPSS 21. application (Statistical Package for the Social Sciences) and analyzed. Frequency analysis was used to calculate the distribution of the response to each question in the survey. Descriptive Analysis was used to show the mean values of the Likert-type questions. In the study, T (Student) test was used to determine whether there was a significant difference between the averages of theoretical and practical proficiency levels. As a result of the analysis, it was determined that the students who have received the cookery education gained the highest qualifications with a theoretical average of 4.22, in practice, it was found that they gained a lower level than the theoretical level with an average of 3.91. A statistically significant difference was found between the theoretical and practical training given. As a result of the interviews conducted with responsible personnel, the reasons for the inadequacy of the quality of education were determined and suggestions were made on what should be done to increase the quality.

Keywords: Science of Gastronomy, Cookery, Cookery Education.

Giriş

Eğitim, kişilerin yaşam düzeylerini yükseltmesi, toplumların gelişip ilerlemesi ve ülkelerin çağdaş uygarlık düzeyine ulaşabilmesi için en önemli etkidir. (Tayfun ve Kara, 2008: 104). Çalışanların iş yerlerindeki verimlilik düzeyleri ile almış oldukları eğitimin düzeyi arasında ilişki çok kuvvetlidir. Ancak çalıştığı mesleğin eğitimini almış olan bir insan hem zamanı hem de araç gereçleri en faydalı şekilde kullanarak verimliliğini en üst düzeye çıkarabilecektir. Eğitim insanlara bilgi ve beceri kazandırmanın dışında olaylara daha farklı açılardan bakmalarını da

1 Mardin Artuklu University, gulserenozaltasercek@artuklu.edu.tr

2 Mardin Artuklu University, s_cimar@hotmail.com

sağlamaktadır. (Böyükylmaz, 2006: 8). Eğitiminin türlerinden biri olan mesleki eğitim; uzmanlık ve özel nitelikler gerektiren işlere, uzmanlaşmamış veya yarı uzmanlaşmış kişileri uzmanlaşmış ve gerekli nitelikleri kazanmış hale getirebilmek için yapılan çalışmaların tümüdür (Olçay, 2008: 384).

Mesleki eğitim içerisinde turizm eğitimi ise, turizm sektöründe ve dolayısıyla yiyecek içecek sektöründe istihdam edilen ve çalışmayı düşünenlere, sektörün gerektirdiği mesleki yenilikleri, bilgi ve yetenekleri kazandırmak amacıyla verilen eğitimidir. (Hacıoğlu, 2008: 92). Diğer bir ifadeyle, yiyecek içecek eğitimi; yiyecek içecek hazırlama işinin sektörle ilgili eğitim veren kurumlarda eğitim alan öğrencilere öğretilmesi, yiyecek içecek hazırlama konusunda gerekli bilgiye sahip ve işinde uzmanlaşmış personel ve yöneticilerin eğitilebilmesi için yapılan tüm çalışmalardır. Turizm sektörü ve içerisinde bulunan yiyecek içecek sektörü emeğin yoğun şekilde kullanıldığı sektörlerdir ve sektördeki yaşanan rekabet koşulları içerisinde işletmelerin başarılı olmaları daha çok hizmet sunan personellerin bilgi, beceri ve yeteneklerine bağlı görülmektedir (Boylu, 2007: 259; Özaltış Serçek, Serçek ve Hassan, 2012: 95).

Dünya genelinde yaşanan küreselleşme eğilimi, turizm sektörünün yapısını doğrudan etkilemektedir. Sektörde artan rekabet koşulları sunulan hizmetin niteliği ön plana çıkartmaktadır (Öztürk ve Görkem, 2011: 69) Dünyada ve ülkemizde turizm sektörü ve dolayısıyla yiyecek içecek sektöründe yaşanan bu gelişmeler, alanda eğitim almış personellerin niteliklerini ve yeterlilik düzeylerini ön plana çıkartmaktadır. Aşçılık eğitimi alan öğrencilere, bilgi ve beceri eğitiminin verildiği kurumlarda kazandırılan teorik ve pratik yeterlilikler, adayların mesleki yeterliliklerini ve mesleğe karşı olan tutumlarını doğrudan etkilemektedir. (Kurnaz, Akyurt Kurnaz ve Kılıç, 2014;42)

Turizm sektöründe artan rekabet koşulları, sunulan hizmetin kalitesindeki mükemmeliyet düzeyini artırmaktadır. Sunulan hizmetlerdeki kalitenin artırılması ve devamlılığının sağlanması çalışanların almış oldukları eğitim ile ilişkilidir. Turizm ve dolayısıyla yiyecek içecek sektöründe kaliteye verilen önemin artması, eğitime verilen önemin de artmasını sağlamaktadır. Nitekim hizmet kalitesinin artırılmasının en etkin yolunun, doğru ve amaca uygun bir eğitimin verilmesinin olduğu tartışmasızdır (Güçer, 2004). Çalışma da, meslek liselerinde verilen aşçılık eğitiminin yeterlilik düzeyinin, staj yapılan işletmelerde çalışan sorumlu personel tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda, belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde aşçılık ve aşçılık eğitimi ile ilgili yapılan literatür taramaları neticesinde elde edilen aşçılık ile ilgili bilgiler, ülkemizde aşçılık eğitimi ve diğer bazı ülkelerde verilen aşçılık eğitimine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Gastronomi Olgusu ve Aşçılık

Gastronomi geçmişçi çok eskilere dayanan bir bilim dalıdır. Yunanca gastri (mide) ile nomos (yasa, kurallar) sözcüklerinin birleşiminden oluşan gastronomi, Fransızca'da "yemeği iyi yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" anlamlarına gelmektedir (Can, Sünnetçioğlu ve Durlu, 2012). Gastronomi bilimi ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bazı tanımlar şunlardır;

Richards (2002), gastronomiyi; yemeği hazırlamak, pişirmek, sunmak ve tüketilmek eylemlerinin sonucu olarak tanımlamaktadır. Kivela & Crotts (2006) ise, gastronomiyi yemek yeme sanatını inceleyen bir disiplin dalı olarak

ifade etmektedirler. Gastronomi; yemek yerken alınacak zevk düzeyi ve bu zevkin düzeyini artırabilmek için neler yapılabileceğini araştıran bir bilim dalıdır (Gillespie & Cousins, 2001).

Aşçılık, özverili çalışmayı gerektirmenin yanı sıra üst düzeyde bilgi, beceri ve planlı çalışmayı gerektiren bir meslek olarak gastronomi içerisinde yer almaktadır. Mesleki Eğitim ve Geliştirme Projesi (MEGEP 2007: 12); *“kendi başına ve belirli bir süre içerisinde kahvaltılar, çorbaları, zeytinyağlı yemekleri, mezeleri, hamur işi yemeklerini, salataları, sıcak ve soğuk sosları, kırmızı et, kümes hayvanları, sakatat ve av hayvanları yemeklerini, su ve deniz ürünleri yemeklerini, sebze ve kurubaklagil yemeklerini, pilav ve makarna yemeklerini, tatlıları ve içecekleri kendi başına hazırlama bilgi ve becerisine sahip nitelikli kişi”* olarak aşçıyı tanımlamaktadır.

Gastronomi Olgusunun Tarihsel Gelişimi

İnsan ve yemek arasındaki ilişki, insanın var olması ile başlar. Bir insan için açlığını gidermek her zaman ilk ihtiyacı olmuştur. Yemek hazırlamanın, sunmanın ve yemenin tarihte kendisine bir sanat ve kültür unsuru olarak yer bulması çok zor olmuştur. Ünlü filozof Platon 4. Yüzyılda yazmış olduğu ‘Gorgias’ adlı eserinde gastronominin asla bir sanat olamayacağını söylemiştir. Platon’a göre gastronomi: “Sadece keyif ve zevk türetmeye dayalı bir uygulama”dır. Tıpkı sahte ve zararlı olarak tanımladığı hitabet sanatı gibi değerlendirmiş ve ikisinin de işlendiği yer ağız olduğunu ifade etmiştir. Bir başka Yunan filozofu olan Epiküros’a göre ise “Her türlü iyiliğin kökü ve kaynağı mide yoluyla edinilen hazda bulunur. O hazı da bize gastronomi sağlar”. “İnsanların varlığı ve geleceğinin beslenmeye bağlı olduğunu anladığından bu yana yediği her şeyi anlayabilme çabası”, gastronomiyi tanımlayan en iyi tanımdır. Gastronomi birçok bilim ve sanat dalı ile ilişki içerisinde. (Akgün, 2015)

Türkiye’de ise gastronomi bilimi ile alakalı çalışmalar 1980’li yıllardan sonra artmaya başlamıştır. Ömer Kılıç’ın 2009 yılında yazdığı ‘Yemeğin Tarihi’ isimli kitap gastronomi ile ilgili yapılan çalışmalara örnektir. Bundan başka Gastronomi Dergisi, Yemek ve Kültür dergisi gibi dergiler, Yeşil Elma, Soframızda gibi tv programları, yemek kitapları ve sadece yemek programı yapan özel kanallar gastronominin önemini ortaya koymaktadır. (Daylar, 2015).

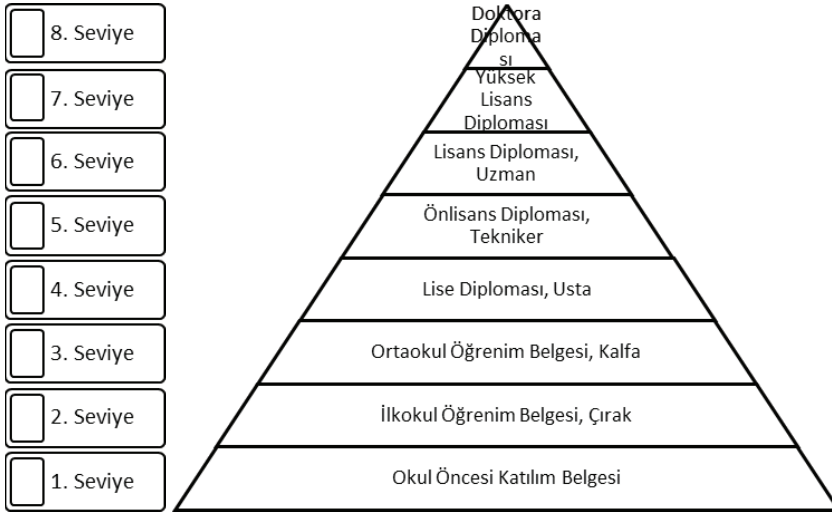
Aşçılık Eğitiminin Gerekliliği

Küreselleşen dünyada turizm sektörünün yapısı da değişmiştir. Değişen ve sürekli artış gösteren rekabet koşulları içerisinde misafirlere verilen hizmetin kaliteli olup olmaması büyük bir öneme sahip hale gelmiştir (Öztürk ve Görkem, 2011: 69). Dünya genelinde turizm sektöründe yaşanan bu gelişmeler ülkemizi de etkilemiş, sunulan hizmette ki kaliteyi artırma konusunda ihtiyaç duyulan nitelikli ve kalifiye personel açığını ortaya çıkarmıştır. Meydana gelen bu ihtiyacı karşılamadaki en büyük sorun yeterli bilgi ve beceriye sahip nitelikli personeli yetiştirebilmektir. Yiyecek içecek eğitiminin verildiği okulların mevcut olanakları, aşçılık eğitimi alan öğrencilerin gerekli yeterliliklere sahip şekilde mezun olmalarında ve kendilerine ve mesleklerine saygılı olmalarında çok önemlidir (Kurnaz, Akyurt Kurnaz ve Kılıç, 2014: 42).

Mesleklerine karşı takındıkları olumlu veya olumsuz tutumlar aşçıların yeterlilik düzeyleri ve başarılarını etkileyen en önemli etkenlerdendir. Yaptıkları işe karşı olumlu duygu ve davranış içerisinde olan aşçılar daha etkili ve verimli şekilde çalışmaktadır (Terzi ve Tezci, 2007: 595-596).

Aşçılık Ulusal Meslek Standardı ve Yeterliliği

Türkiye Yeterlilik Çerçevesi, sekiz (8) seviyeden meydana gelen bir yapıda tasarlanmıştır. Türkiye Yeterlilik Çerçevesinde her seviye, söz konusu seviyedeki yeterliliklerin sahip olduğu ortak öğrenme kazanımlarına göre tanımlanmıştır. Her seviyeyi bilgi, beceri ve yetkinlikler açısından tanımlayan öğrenme kazanımlarına ilişkin tanımlar dizisi seviye tanımlayıcısı olarak adlandırılmakta ve seviye tanımlayıcılar Türkiye Yeterlilik Çerçevesinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Seviye tanımlayıcıları, Türkiye Yeterlilik Çerçevesinin içerisindeki diğer tüm yapı ve araçlar için temel sağlamaktadır. Şekil 1’de mesleki yeterlilik çerçevesinde eğitim seviyeleri gösterilmektedir.

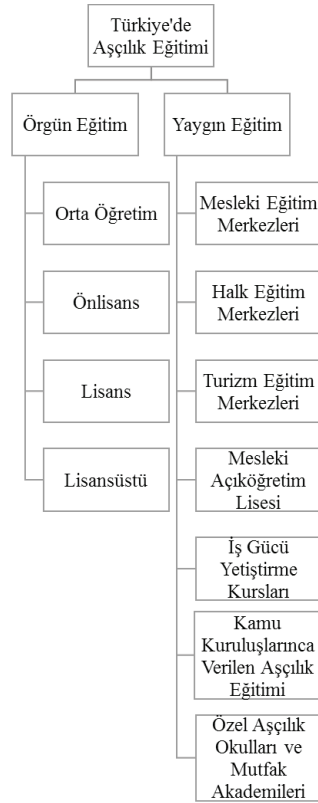


Şekil 1. Yeterlilikler ve 8 Referans Seviyesi

Kaynak: <https://myk.gov.tr>

Türkiye’de Örgün Aşçılık Eğitimi

Aşçılık eğitimi veren kurumların açılmasından önce aşçılık, alaylı denilen usta çırak ilişkisi yöntemi ile öğrenilmekteydi. Bu yöntemde işi öğreten ustalar, mesleki bilgi ve becerilerini saklayarak ve çıraklar üstünde baskı kurarak yeni aşçılar yetiştirmekteydi. Yeni aşçıların yetiştirilmesi süreci bu yöntemle çok uzun süreler almaktaydı. Aşçılık eğitimi veren kurumların açılması bu sürenin azalmasını ve kalifiye aşçıların yetiştirilmesini sağlamıştır. Açılan bu eğitim kurumları aynı zamanda aşçılığın bir meslek olarak kabulünü de sağlamıştır (Hughes, 2003: 10).



Şekil 2. Türkiye'de Aşçılık Eğitiminin Genel Görünümü

Kaynak : Daylar, 2015: 20.

Türkiye'de Yaygın Aşçılık Eğitimi

Yaygın eğitim, çeşitli nedenlerle örgün eğitim kurumlarına devam edemeyen bireylere, ilgi, istek ve yeteneklerine ve toplum ihtiyaçlarına göre örgün eğitim kurumları içerisinde veya farklı yaygın eğitim kurumlarında verilen eğitimlerdir. Yaygın eğitimde tıpkı örgün eğitimde olduğu gibi milli eğitimin temel ilke ve amaçlarına uygun olarak verilir. Bireyler katıldıkları bu eğitim faaliyetleri sonucunda yapacakları mesleklere ilişkin bilgi becerileri kazanmış olurlar.

Ülkemizde yaygın aşçılık eğitimi; Mesleki Açık Liselerde verilen yiyecek içecek hizmetleri alanı, mutfak ve pastacılık dal eğitimleri, Mesleki Eğitim Merkezleri, Halk Eğitim Merkezleri, Turizm Eğitim Merkezlerinin vermiş oldukları mesleki kursları, çeşitli odalar, sivil toplum örgütleri, belediyeler vb. kurum ve kuruluşlar vasıtasıyla çoğunlukla iş başında eğitim olarak verilmektedir (Sarı, 2007).

Yöntem

Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma desenlerinden biri olan tarama modeli kullanılmıştır. Hazırlanan anketle stajyer çalıştıran işletmeler arasından seçilen örneklem işletmelerdeki sorumlu personellerin görüşleri alınarak meslek liselerinde verilen aşçılık eğitiminin yeterlilik düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

AŞÇILIK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN MESLEKİ YETERLİLİKLERİNİN İNCELENMESİ

Gülseren Özaltış Serçek, Süleyman Çımar

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren ve mutfaklarında stajyer istihdam eden 4 ve 5 yıldızlı oteller ile turistik belgeli restoranlarda görev yapan sorumlu personellerden oluşturmaktadır. Araştırmacının İstanbul ilinde görev yapmasının verilere ulaşmakta kolaylık sağlayacağından dolayı İstanbul ilindeki işletmelerde çalışan sorumlu personeller evren olarak seçilmiştir.

Araştırmanın örneklemini hesaplamak amacı ile İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yayınlamış olduğu İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu incelenmiştir. Buna göre araştırmamızın evrenini oluşturan sorum personelin çalıştığı işletme sayısı 420 olarak bulunmuş ve Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. İstanbul İli 4 ve 5 Yıldızlı Oteller ve Turistik Restoran Sayıları

İşletme Sınıfı	İşletme Sayısı		
	Avrupa	Anadolu	Toplam
5 Yıldızlı Otel	80	19	99
4 Yıldızlı Otel	108	12	120
Restoran	140	71	211
Toplam İşletme			420

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017 : 22-23

İşletme sayılarına bakılarak; her işletmede 1 yiyecek içecek müdürü, 1 aşçıbaşı, 1 aşçıbaşı yardımcısı ve kısım şeflerinin de her 4 dönmü şeften sorumlu olduğu göz önünde bulundurularak 4 yıldızlı otellerde 3, 5 yıldızlı otellerde 4 ve restoranlarda ise 2'şer tane çalıştığı varsayılarak ortalama sorumlu personel sayısı bulunmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. İstanbul ili 4 ve 5 Yıldızlı Oteller İle Turistik Restoranlarda Çalışan Tahmini Personel Sayısı

Yaklaşık Çalışan Personel Sayısı	5 Yıldızlı Otel	4 Yıldızlı Otel	Restoran	Toplam
Yiyecek İçecek Müdürü	99	120	211	430
Aşçıbaşı	99	120	211	430
Aşçıbaşı Yardımcısı	99	120	211	430
Kısım Şefi	396	360	422	1178
Toplam	693	720	1055	2468

Güvenirlilik analizi tablosuna göre teorik yeterlilik ölçeği için güvenirlik katsayısı $\alpha = 0,729$ yani oldukça güvenilir, pratik yeterlilik ölçeği için ise $\alpha = 0,777$ yani oldukça güvenilir düzeyde bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir.

Tablo 3. Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Teorik Yeterlilik	0,729	28
Pratik Yeterlilik	0,777	28

Normal dağılım analizi incelendiğinde teorik yeterlilik çarpıklık değerinin -0,2616, basıklık değerinin -0,9195, pratik yeterlilik çarpıklık değerinin -0,0133, basıklık değerinin ise -0,1183 çıktığı görülmektedir. Değerlerin +

1,50 ve -1.50 arasında çıkmasından dolayı dağılımın normal olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre verilerin analizinde parametrik testler kullanılması uygundur.

Tablo 4. Normal Dağılım Analizi

Ölçek	n	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Teorik Yeterlilik	382	0,69641	-0,2616	-0,9195
Pratik Yeterlilik	382	0,60047	-0,0133	-0,1183

Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, öğrencilerin kazanması gereken yeterlilikler göz önünde bulundurularak, öğrencilerin teorik ve pratik yeterliliklerinin ölçülmesine ilişkin hazırlanan anketin, sektörde çalışan sorumlu personele uygulanması sonucunda elde edilen verilerin analizi ile ortaya çıkan bulgular ve bulgulara ilişkin yapılan yorumlar yer almaktadır.

Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Uygulanan anketler sonucu ankete katılan işletmelerdeki sorumlu personellerin demografik yapısına ilişkin bilgiler Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişken		Sayı	Oran	Değişken		Sayı	Oran
Göreviniz	Yiyecek İçecek Müdürü	31	8,1	Çalıştığınız işletme sınıfı	4 yıldızlı otel	208	28,8
	Aşçıbaşı	40	10,5		5 yıldızlı otel	128	33,5
	Aşçıbaşı yardımcısı	96	25,1		Restoran	146	38,2
	Kısım şefi	215	56,3				
Eğitim durumunuz	Okur-Yazar	15	3,9	Şu ana kadar çalıştırdığınız stajyer sayısı.	10'dan az	15	3,9
	İlkokul	16	4,2		11-15	25	6,5
	Ortaokul	146	38,2		16-20	23	6,0
	Lise	134	35,1		21-25	32	8,4
	Önlisans	50	13,1		26-30	40	10,5
	Lisans	14	3,7		31-35	46	12,0
	Lisansüstü	7	1,8		36-40	56	14,7
Şu anda işletmede çalışan toplam stajyer sayısı	1-3	39	10,2		41-45	59	15,4
	4-6	230	60,2		46-50	28	7,3
	7-10	71	18,6		50'den fazla	58	15,2
	10'dan fazla	42	11				

Araştırmaya katılanların % 8,12’sini yiyecek içecek müdürü, %10,47 sini aşçıbaşı, % 25,13’ünün aşçıbaşı yardımcısı ve %56,28’ini de kısım şefi oluşturmaktadır. İşletmelerdeki iş yoğunluğu sebebi ile görüşmelerin büyük çoğunluğu kısım şefleri ile yapılarak anketler doldurulmuştur.

Araştırmaya katılanların % 3,9'u okur yazar, %4,2'si ilkokul mezunu, %38,2'si ortaokul mezunu, %35,1'i lise mezunu, % 13,1'i önlisans mezunu, % 13,1'i lisans mezunu ve % 1,8'i lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Mutfakta çalışan personelin çoğunluğunu ilkokul ve ortaokul mezunları oluşturmaktadır. Kaliteli hizmetin iyi eğitimle doğru olduğundan sektörde çalışan personelin eğitim düzeyinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırmaya katılanların %33,5'i 5 yıldızlı otellerde, % 28,3'ü 4 yıldızlı otellerde ve %38,2'si restoranlarda çalışmaktadırlar. Araştırmada kullanılan anket en yüksek oranda restoranlarda çalışan sorumlu personele uygulanmıştır. Bunu 5 yıldızlı oteller ve sonrasında 4 yıldızlı oteller takip etmektedir.

Araştırmaya katılan sorumlu personellerin çalıştıkları işletmelere bakıldığında, işletmelerin % 10,2'sinde 1 ila 3 arasında, %19,4'ünde 4 ila 6, %59,4'ünde 7 ila 10 ve %11'inde 10 dan fazla stajyerin hala çalıştıkları görülmektedir. Araştırmamıza katılanların anket sorularımıza verdikleri cevaplarda güncel düşüncelerini yansıtmaları açısından stajyerlerle çalışmaya devam etmeleri önemlidir.

Araştırmaya katılan sorumlu personellerin % 3,9'u 10'dan az, % 6,5'i 11 ila 15, % 6'sı 16 ila 20, % 8,4'ü 21 ila 25, % 10,5'i 26 ila 30, % 12'si 31 ila 35, % 14,7 si 36 ila 40, % 15,4'ü 41 ila 45, % 7,3'ü 46 ila 50 ve % 15,2 si 50'den fazla stajyerle şu ana kadar çalışmıştır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun 26 ve üzerinde farklı stajyerlerle çalıştıkları görülmektedir. Bu da araştırmaya katılanların soruları cevaplamak için yeterli fikre sahip olmaları açısından önemlidir.

Öğrencilerin Teorik ve Pratik Yeterliliklerine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Öğrencilerin teorik ve pratik yeterlilik düzeylerine ilişkin hazırlanan sorulara, sektör yöneticilerinin verdikleri cevaplar neticesinde ortaya çıkan sonuçlar bu bölümde açıklanmıştır.

Tablo 6. Öğrencilerin Teorik ve Pratik Yeterlilik Düzeyi

Yeterlilik	n	Teorik Yeterlilik		Pratik Yeterlilik	
		Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama
Kişisel bakım yapmayı (vücut temizliği vb.) teorik olarak bilir.	382	0,72	4,26	0,74	4,02
İşe hazırlık yapmayı teorik olarak bilir.	382	0,62	4,24	0,54	3,90
Hijyen kurallarını teorik olarak bilir.	382	0,53	4,28	0,63	3,96
Kritik kontrol noktalarını (HACCP) belirlemeyi teorik olarak bilir.	382	0,64	4,22	0,67	3,90
Besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirlemeyi teorik olarak bilir.	382	0,70	4,22	0,70	3,90
Sebzeleri uluslararası şekillerde doğramayı teorik olarak bilir.	382	0,62	4,18	0,59	3,88
Farklı pişirme yöntemlerini teorik olarak bilir.	382	0,78	4,16	0,63	3,92
Yöresel ve Uluslararası çorba çeşitlerini pişirmeyi teorik olarak bilir.	382	0,84	4,12	0,62	3,89
Etleri hazırlamayı ve pişirmeyi teorik olarak bilir.	382	0,74	4,24	0,65	3,88
Deniz ürünleri hazırlamayı ve pişirmeyi teorik olarak bilir.	382	0,81	4,16	0,70	3,72
Açık büfe kokteyl yiyecekleri hazırlamayı teorik olarak bilir.	382	0,69	4,23	0,58	3,93

Yeterlilik	n	Teorik Yeterlilik		Pratik Yeterlilik	
		Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama
Türk mutfağına özgü yemekleri hazırlamayı teorik olarak bilir.	382	0,79	4,18	0,59	3,92
Osmanlı mutfağına özgü yemekleri hazırlamayı teorik olarak bilir.	382	0,81	4,24	0,57	3,84
Dünya mutfaklarını teorik olarak bilir.	382	0,76	4,24	0,62	3,89
Menü planlamasını teorik olarak bilir.	382	0,74	4,26	0,71	3,94
Yemek süsleme sanatını teorik olarak bilir.	382	0,69	4,14	0,58	3,94
Soğuk mutfak ürünlerini hazırlamayı teorik olarak bilir.	382	0,72	4,20	0,55	3,88
Gösteri servisi yapmayı teorik olarak bilir.	382	0,78	4,27	0,57	3,85
Mesleki İngilizceyi teorik olarak bilir.	382	0,68	4,24	0,57	3,87
Kıyılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlamayı teorik olarak bilir.	382	0,79	4,12	0,66	3,92
Çırpılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlamayı teorik olarak bilir.	382	0,77	4,26	0,62	3,88
Piştirilerek yapılan hamurdan ürünler hazırlamayı teorik olarak bilir.	382	0,58	4,24	0,57	3,86
Milföy hamurundan ürünler hazırlamayı teorik olarak bilir.	382	0,69	4,26	0,59	3,93
Hazır ürünlerden basit tatlılar yapmayı teorik olarak bilir.	382	0,55	4,26	0,50	3,98
Sütlü tatlılar hazırlamayı teorik olarak bilir.	382	0,72	4,14	0,48	3,96
Meyve tatlıları hazırlamayı teorik olarak bilir.	382	0,56	4,20	0,47	3,88
Tahıl tatlıları hazırlamayı teorik olarak bilir.	382	0,56	4,26	0,54	3,98
Hamur tatlıları hazırlamayı teorik olarak bilir.	382	0,62	4,24	0,59	3,93
Genel Ortalama		4,22			3,91

Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin staj yaptıkları işletmelerdeki sorumlu personelin anket sorularına verdikleri cevaplar doğrultusunda, teorik yeterliliklerine ilişkin elde edilen bulgular yukarıdaki tabloda gösterilmiş olup, teorik yeterliliklerine ilişkin yorumlar tablodan yararlanılarak yapılmıştır. Tablodaki genel ortalamaya bakıldığında, yeterlilik seviyesi 4,22 (kesinlikle katılıyorum) düzeyinde çıkmış olup oldukça yüksektir. Bu da meslek liselerinde verilen aşçılık eğitiminde kazandırılmak istenen yeterliliklerin teorik kısmının yüksek oranda kazandırıldığı anlamı taşımaktadır.

Bütün yeterlilikler bir birlerine yakın düzeyde kazandırılmakla beraber, genel ortalama olan 4,22 nin üstünde kazandırılan yeterlilikler; kişisel bakım yapmak, işe hazırlık yapmak, hijyen kurallarını bilmek, kritik kontrol noktalarını(HACCP) belirlemek, besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirlemek, etleri hazırlamak ve pişirmek, açık büfe kokteyl yiyecekleri hazırlamak, Osmanlı Mutfağına özgü yemekler hazırlamak, dünya mutfaklarını teorik olarak bilmek, menü planlaması yapmak, gösteri servisi yapmak, mesleki İngilizceyi konuşmak, çırpılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlamak, piştirilerek yapılan hamurdan ürünler hazırlamak, milföy hamurundan ürünler hazırlamak, hazır ürünlerden basit tatlılar yapmak, tahıl tatlıları hazırlamak ve hamur tatlıları hazırlamak olmuştur.

Sebzeleri uluslararası şekillerde doğramak, farklı pişirme yöntemlerini bilmek, yöresel ve uluslararası çorba çeşitlerini pişirmek, deniz ürünleri hazırlamak ve pişirmek, Türk Mutfağına özgü yemekleri hazırlamak, yemek süsleme

sanatını bilmek, soğuk mutfak ürünlerini hazırlamak, kıyılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlamak, sütlü tatlılar hazırlamak ve meyve tatlıları hazırlamak yeterlilikleri ise genel oratlamanın altında kalan kazanımlar olmuştur.

Hijyen kurallarını teorik olarak bilmek en yüksek ortalama ile en yüksek düzeyde kazandırılan yeterlilik olmuştur. Kıyılarak yapılan hamurlardan ürünler hazırlamak ve yerel ve uluslar arası çorbalar hazırlamak yeterlilikleri en düşük ortalama ile en az düzeyde kazandırılan yeterlilikler olmuştur.

Kişisel bakım yapmak, menü planlaması yapmak, çırpılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlamak, milföy hamurundan ürünler hazırlamak, hazır ürünlerden basit tatlılar yapmak, tahıl tatlıları hazırlamak yeterliliklerini teorik olarak aynı düzeyde bildikleri görülmektedir. İşe hazırlık yapmak, etleri hazırlamak ve pişirmek, Osmanlı Mutfağına özgü yemekleri hazırlamak, dünya mutfaklarından yemekler hazırlamak, mesleki İngilizceyi bilmek ve hamur tatlıları hazırlamak yeterliliklerini teorik olarak aynı düzeyde bildikleri görülmektedir. Kritik kontrol noktalarını(HACCP) belirlemek ve besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirlemek yeterliliklerini teorik olarak aynı düzeyde bildikleri görülmektedir. Soğuk mutfak ürünlerini hazırlamak ve meyve tatlıları hazırlamak yeterliliklerini teorik olarak aynı düzeyde bildikleri görülmektedir. Sebzeleri uluslararası şekillerde doğramak ve Türk Mutfağına özgü yemekleri hazırlamak yeterliliklerini teorik olarak aynı düzeyde bildikleri görülmektedir. Farklı pişirme yöntemlerini bilmek ve deniz ürünleri hazırlamak ve pişirmek yeterliliklerini teorik olarak aynı düzeyde bildikleri görülmektedir. Yemek süsleme sanatını bilmek ve sütlü tatlılar hazırlamak yeterliliklerini teorik olarak aynı düzeyde bildikleri görülmektedir.

Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin staj yaptıkları işletmelerdeki sorumlu personelin anket sorularına verdikleri cevaplar doğrultusunda, pratik yeterliliklerine ilişkin elde edilen bulgular yukarıdaki tabloda gösterilmiş olup, pratik yeterliliklerine ilişkin yorumlar tablodan yararlanılarak yapılmıştır. Tablodaki genel ortalama bakıldığında, yeterlilik seviyesi 3,91 (Katılıyorum) düzeyinde çıkmış olup orta düzeyin üstündedir. Buda meslek liselerinde verilen aşçılık eğitiminde kazandırılmak istenen yeterliliklerin pratik kısmının yüksek oranda kazandırıldığı anlamı taşımaktadır.

Kazandırılmak istenen bütün yeterlilikler pratikte birbirlerine yakın düzeylerde kazandırılmakla beraber, genel ortalama olan 3,91'in üzerinde bir ortalama ile kazandırılan yeterlilikler, kişisel bakım (vücut temizliği vb.) yapmak, hijyen kurallarını uygulamak, farklı pişirme yöntemlerini etkin şekilde uygulamak, açık büfe kokteyl yiyecekleri hazırlayabilmek, Türk Mutfağına özgü yemekleri yapabilmek, menü planlamasını etkin şekilde uygulamak, yemek süsleme sanatını etkin şekilde uygulamak, kıyılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlayabilmek, milföy hamurundan ürünler hazırlayabilmek, hazır ürünlerden basit tatlılar yapabilmek, sütlü tatlılar hazırlayabilmek, tahıl tatlıları hazırlayabilmek ve hamur tatlıları hazırlayabilmek olmuştur.

İşe hazırlık yapmayı etkin şekilde uygulamak, kritik kontrol noktalarını belirlemek, besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirlemek, sebzeleri uluslararası şekillerde doğramak, yöresel ve uluslararası çorba çeşitlerini pişirebilmek, etleri hazırlamayı ve pişirmeyi etkin şekilde uygulamak, deniz ürünleri hazırlamayı ve pişirmeyi etkin şekilde uygulamak, Osmanlı Mutfağına özgü yemekleri yapabilmek, dünya mutfaklarına özgü yemekleri yapabilmek, soğuk mutfak ürünlerini hazırlayabilmek, gösteri servisi yapmayı etkin şekilde uygulamak, mesleki İngilizceyi iyi ve etkin konuşabilmek, çırpılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlayabilmek, pişirilerek yapılan hamurdan ürünler hazırlayabilmek ve meyve tatlıları hazırlayabilmek ise genel ortalamanın altında bir ortalama ile kazandırılan yeterlilikler olmuştur. Kişisel bakım yapmak pratik olarak en yüksek düzeyde kazandırılan yeterlilik olmuştur. Deniz ürünleri hazırlamayı ve pişirmeyi etkin şekilde uygulamak ise en düşük düzeyde kazandırılan yeterlilik olmuştur.

Hazır ürünlerden basit tatlılar yapabilmek ve tahıl tatlıları hazırlayabilmek yeterlilikleri pratik olarak aynı düzeyde kazandırılan yeterlilikler olmuştur. Hijyen kurallarını uygulamak ve sütlü tatlılar hazırlayabilmek yeterlilikleri pratik olarak aynı düzeyde kazandırılan yeterlilikler olmuştur. Menü planlamasını etkin şekilde uygulamak ve yemek süsleme sanatını etkin şekilde uygulamak yeterlilikleri pratik olarak aynı düzeyde kazandırılan yeterlilikler olmuştur. Açık büfe kokteyl yiyecekleri hazırlayabilmek, milföy hamurundan ürünler hazırlayabilmek ve hamur tatlıları hazırlayabilmek yeterlilikleri pratik olarak aynı düzeyde kazandırılan yeterlilikler olmuştur. Farklı pişirme yöntemlerini etkin şekilde uygulamak, Türk mutfağına özgü yemekleri yapabilmek ve kıyılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlayabilmek yeterlilikleri pratik olarak aynı düzeyde kazandırılan yeterlilikler olmuştur. İşe hazırlık yapmayı etkin şekilde uygulamak, kritik kontrol noktalarını belirlemek ve besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirlemek yeterlilikleri pratik olarak aynı düzeyde kazandırılan yeterlilikler olmuştur. Yöresel ve uluslararası çorba çeşitlerini pişirebilmek ve dünya mutfaklarına özgü yemekleri yapabilmek yeterlilikleri pratik olarak aynı düzeyde kazandırılan yeterlilikler olmuştur. Sebzeleri uluslararası şekillerde doğramak, etleri hazırlamayı ve pişirmeyi etkin şekilde uygulamak, soğuk mutfak ürünlerini hazırlayabilmek, çırpılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlayabilmek ve meyve tatlıları hazırlayabilmek yeterlilikleri pratik olarak aynı düzeyde kazandırılan yeterlilikler olmuştur. Her iki tablo incelendiğinde kazandırılmak istenen yeterlilikler teorik düzeyde, pratik düzeyden daha yüksek oranda kazandırılmıştır. Teorik eğitim ile pratik eğitim paralel şekilde ilerlemediği görülmektedir.

Öğrencilerin Teorik ve Pratik Yeterlilikleri Arasındaki İlişkiye İlişkin Elde Edilen Bulgular

Uygulanan anketlere verilen cevaplar sonucunda teorik ve pratik yeterlilikler ayrı ayrı ortalamaları alınarak değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme neticesinde teorik yeterlilik düzeyi 4.22, pratik yeterlilik düzeyi ise 3.91 düzeyinde çıkmış ve teorik yeterliliğin pratik yeterlilik düzeyine göre daha üst düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 6'da teorik ve pratik yeterlilik düzeyleri, her yeterlilik konusu için ayrı ayrı karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlara göre teorik ve pratik yeterlilik düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Teorik Yeterlilik ve Pratik Yeterlilik Arasındaki İlişkiyi Gösteren T (Student) Testi

Teorik ve Pratik Yeterlilikler		n	Standart Sapma	Standart Hata	T	p
1	Kişisel bakım yapmayı (vücut temizliği vb.) teorik olarak bilir. - Kişisel bakım (vücut temizliği vb.) yapar.	382	,87897	,04497	5,413	,000
2	İşe hazırlık yapmayı teorik olarak bilir. - İşe hazırlık yapmayı etkin şekilde uygulamaktadır.	382	,62138	,03179	10,539	,000
3	Hijyen kurallarını teorik olarak bilir. - Hijyen kurallarını uygular.	382	,67780	,03468	9,209	,000
4	Kritik kontrol noktalarını (HACCP) belirlemeyi teorik olarak bilir. - Kritik kontrol noktalarını belirlemektedir.	382	,70877	,03626	8,879	,000
5	Besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirlemeyi teorik olarak bilir. - Besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirler.	382	,78208	,04001	7,981	,000
6	Sebzeleri uluslararası şekillerde doğramayı teorik olarak bilir. - Sebzeleri uluslararası şekillerde doğrar.	382	,63984	,03274	9,116	,000
7	Farklı pişirme yöntemlerini teorik olarak bilir. - Farklı pişirme yöntemlerini etkin şekilde uygulamaktadır.	382	,71135	,03640	6,473	,000

AŞÇILIK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN MESLEKİ YETERLİLİKLERİNİN İNCELENMESİ

Gülseren Özaltış Serçek, Süleyman Çımar

8	Yöresel ve Uluslararası çorba çeşitlerini pişirmeyi teorik olarak bilir. - Yöresel ve uluslararası çorba çeşitlerini pişirebilmektedir.	382	,75688	,03873	6,016	,000
9	Etleri hazırlamayı ve pişirmeyi teorik olarak bilir. - Etleri hazırlamayı ve pişirmeyi etkin şekilde uygulamaktadır.	382	,88716	,04539	7,901	,000
10	Deniz ürünleri hazırlamayı ve pişirmeyi teorik olarak bilir. - Deniz ürünleri hazırlamayı ve pişirmeyi etkin şekilde uygulamaktadır.	382	1,14327	,05849	7,474	,000
11	Açık büfe kokteyl yiyecekleri hazırlamayı teorik olarak bilir. - Açık büfe kokteyl yiyecekleri hazırlayabilmektedir.	382	,68956	,03528	8,310	,000
12	Türk mutfağına özgü yemekleri hazırlamayı teorik olarak bilir. - Türk mutfağına özgü yemekleri yapabilmektedir.	382	1,01348	,05185	4,998	,000
13	Osmanlı mutfağına özgü yemekleri hazırlamayı teorik olarak bilir. - Osmanlı mutfağına özgü yemekleri yapabilmektedir.	382	,91002	,04656	8,546	,000
14	Dünya mutfaklarını teorik olarak bilir. - Dünya mutfaklarına özgü yemekleri yapabilmektedir.	382	,86488	,04425	7,927	,000
15	Menü planlamasını teorik olarak bilir. - Menü planlamasını etkin şekilde uygulamaktadır.	382	,87400	,04472	7,142	,000
16	Yemek süsleme sanatını teorik olarak bilir. - Yemek süsleme sanatını etkin şekilde uygulamaktadır.	382	,81661	,04178	4,887	,000
17	Soğuk mutfak ürünlerini hazırlamayı teorik olarak bilir. - Soğuk mutfak ürünlerini hazırlayabilmektedir.	382	,90166	,04613	7,036	,000
18	Gösteri servisi yapmayı teorik olarak bilir. - Gösteri servisi yapmayı etkin şekilde uygulamaktadır.	382	,78894	,04037	10,441	,000
19	Mesleki İngilizceyi teorik olarak bilir. - Mesleki İngilizceyi iyi ve etkin konuşabilir.	382	,79939	,04090	9,153	,000
20	Kıyılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlamayı teorik olarak bilir. - Kıyılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlayabilir	382	,89951	,04602	4,266	,000
21	Çırpılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlamayı teorik olarak bilir. - Çırpılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlayabilir	382	,84760	,04337	8,692	,000
22	Pişirilerek yapılan hamurdan ürünler hazırlamayı teorik olarak bilir. - Pişirilerek yapılan hamurdan ürünler hazırlayabilir	382	,72082	,03688	10,292	,000
23	Milföy hamurundan ürünler hazırlamayı teorik olarak bilir. - Milföy hamurundan ürünler hazırlayabilir.	382	,87909	,04498	7,333	,000
24	Hazır ürünlerden basit tatlılar yapmayı teorik olarak bilir. - Hazır ürünlerden basit tatlılar yapabilir.	382	,68846	,03522	7,878	,000
25	Sütlü tatlılar hazırlamayı teorik olarak bilir. - Sütlü tatlılar hazırlayabilir.	382	,85818	,04391	3,935	,000
26	Meyve tatlıları hazırlamayı teorik olarak bilir. - Meyve tatlıları hazırlayabilir.	382	,72935	,03732	8,488	,000
27	Tahıl tatlıları hazırlamayı teorik olarak bilir. - Tahıl tatlıları hazırlayabilir.	382	,63141	,03231	8,832	,000
28	Hamur tatlıları hazırlamayı teorik olarak bilir. - Hamur tatlıları hazırlayabilir.	382	,69409	,03551	8,698	,000

Aşçılık eğitimi almış öğrencilerin teori yeterlilik düzeyleri ve pratik yeterlilik düzeyleri karşılaştırılmış ve aralarında anlamlı fark olup olmadığı incelenmiştir. Her madde için p anlamlılık değerinin $p=0,000<0,05$ çıkmasından dolayı aralarında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. *Teorik Yeterlilik ve Pratik Yeterlilik Düzeyleri Genel Ortalamaları Arasındaki İlişkiyi Gösteren T (Student) Testi*

	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	T	p
Teorik Yeterlilik	382	4,22	0,69641	0,03563	7,709	,000
Pratik Yeterlilik	382	3,91	0,60047	0,03072	7,709	,000

Teorik yeterlilik düzeyleri ortalaması (4,22), pratik yeterlilik düzeyi ortalaması ise (3,91) olarak bulunmuş, teorik yeterlilik düzeylerinin pratik yeterlilik düzeylerinden yüksek oldukları görülmüştür. Anlamlılık değerinin $p=0,000<0,05$ olmasından dolayı aralarında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani, turizm eğitimi alan öğrencilerin teorik yeterlilik ve pratik yeterlilik düzeyleri genel ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır.

Sonuç ve Öneriler

Eğitim her alanda olduğu gibi turizm sektörünün ve bu sektör içerisinde yer alan yiyecek içecek sektörünün geleceğinin şekillenmesinde büyük bir öneme sahiptir. Emegün yani insan gücünün yoğun olarak kullanıldığı bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin kalitesi ve buna bağlı olarak devamlılıkları, sunulan hizmetin kalitesine bağlıdır (Serçek ve Öztaş Serçek, 2017: 418). Sunulan hizmetin kalitesi ise hizmeti sunan personelin alanı ile ilgili almış olduğu eğitim ile ilişkilidir.

Genel olarak turizm eğitimi ve bunun içerisinde yer alan yiyecek içecek eğitiminin amacı, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli personeli yetiştirmektir. Değişen rekabet koşullarında işletmelerin sektör içerisinde varlığını sürdürebilmesi çalıştırdıkları personellerin bilgi ve beceri düzeylerine bağlıdır. Yine işletmelerin verdikleri hizmette kaliteyi artırabilmesi, hizmeti veren personelin bilgi ve beceri düzeyi ile ilişkilidir. Personelin bilgi ve beceri düzeyini artırması ise almış oldukları veya alacakları mesleki eğitimin sonucunda olacaktır. Verilen mesleki açıcılık eğitiminin, işletmelerde maliyetleri düşürücü, verimliliği ve kaliteyi artırıcı etkileri olduğu görülmektedir. Tüm bunların sağlanabilmesi verilen eğitim programlarının niteliğine bağlıdır.

Günümüz şartları dikkate alınarak verilen açıcılık eğitimi programları değişen ve gelişen şartlara göre yeniden düzenlenmelidir. Sektörün ihtiyaç duyduğu açıcılar, yaptığı işi seven, sektörle ilgili gelişim ve değişimleri takip eden, yaptığı yemeklerin kalitesini sürekli ölçen ve gelişmeye açık kişilerdir. Bunu sağlayacakta zamanın şartlarına uygun ve gelişime açık eğitim programlarının yapılması ile mümkün olacaktır. Yapılan çalışmada hem mutfak sorumlularına yapılan anketler hem de yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda, öğrencilere verilen eğitimin teorik düzeyde yeterli, pratik düzeyde ise teorik eğitime göre daha yetersiz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmada sorumlu personeller ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde, meslek liselelerinde verilen açıcılık eğitimin teorik düzeyde yeterli fakat pratik düzeyde verilen eğitimin teorik eğitime göre daha alt düzeyde olduğu görülmektedir.

Aşıcılık eğitiminin en önemli aşaması olan teorik eğitimin yeterliliğini arttırmak için okulların ve bu okullarda uygulanan müfredatın bu doğrultuda düzenlenmesi gerekmektedir. Sürekli değişen ve gelişen koşullara ayak uydurulamak için eğitim programlarının da geliştirilip değiştirilmesi ve böylece sektördeki nitelikli personel sayısını artırarak kalitenin yükseltilmesi sağlanacaktır.

- Okullarda uygulanan eğitim programları zamanın şartlarına uygun, sektörün beklentilerini karşılayacak, değişiklik ve yeniliklere açık olacak şekilde yeniden düzenlenmelidir.

- Pratik eğitim yapılan uygulama atölyeleri, verilen eğitimin yeterli düzeyde olmasını sağlayacak şekilde düzenlenmeli ve teknolojik gelişmelere uygun şekilde donatılmalıdır.
- Yiyecek içecek eğitimi veren öğretmenlerin de yeterlilik düzeylerini arttırmak için sektörle işbirliği yapılarak, öğretmenlerin yeterliliklerini artırıcı, yaşanan değişiklik ve yeniliklere uygun hizmet içi eğitimler verilmelidir.
- Sektör temsilcileri ile işbirliği yapılarak, verilecek pratik eğitim uygulamalarına katılmaları sağlanmalıdır.
- Ders programları hazırlanırken pratik eğitime ayrılan zaman ile teorik eğitime ayrılan zaman, eğitimler arasındaki paralelliği sağlamak için dengeli ayarlanmalıdır.
- Meslek liselerine ve meslek alanlarına öğrenciler yerleştirilirken, sektörün ihtiyaç duyduğu personel özellikleri doğru analiz edilmeli ve bu özellikleri taşıyan öğrencilerden istekli ve yetenekli olanların alana yönlendirilmesi yapılmalıdır.
- Öğrencilerin alan tercihleri alınmadan önce, öğrencilere alanın tüm şartları ve özellikleri detaylıca anlatılmalı ve alan tanıtılmalı böylece öğrencilerin alan tercihlerini doğru yapmaları sağlanmalıdır.
- Öğrenciler staj süresince sıkı takip edilmeli ve yaptıkları staj sırasında bilgi ve beceri düzeylerini artırıcı çalışmalar yapmaları sağlanmalıdır.
- Stajın sadece mezun olabilmek için doldurulması gereken bir zaman dilimi olmadığı, meslek ile ilgili bilgi ve beceri düzeylerini artıracak dolayısı ile de mesleki geleceklerini etkileyecek bir çalışma olduğu öğrencilere benimseltilmelidir.
- Staj yapılan işletmelerdeki sorumlu personeller, staj yapan öğrencilerin amaçları konusunda bilinçlendirilmeli ve öğrencilere işi öğretici şekilde doğru yaklaşımları sağlanmalıdır.
- Sektör ile eğitim kurumları arasında işbirliği artırılmalı ve karşılıklı beklentiler doğru şekilde karşılanmalıdır.

Kaynakça

- Akgün, M. (2015). *Gastronomi Tarihine Özel Bir Yolculuk*, Erişim tarihi; 02 Şubat 2018, <http://www.radikal.com.tr/gusto/gastronomi-tarihine-oznel-bir-yolculuk-1300115/>,
- Boylu, Y. (2007). Turizm Eğitimi Almış Yeni Mezunların Oryantasyon Programlarına Yönelik Tutumlarındaki Değişimler, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6 S.22, s. 259-269.
- Böyükıylmaz, S. (2006). *Turizm Otelcilik Meslek Lisesi Mezunu Mutfak Elemanlarının Yeterliliği Konusunda İşverenlerin Görüşleri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Can A., Sünnetçioğlu, S. ve Durlu Özkaya, F. (2012). Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı, *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık, Antalya: 873-882.
- Gillespie, C. & Cousins, J. A. (2001). *European Gastronomy Into The 21st Century*, Burlington (USA): Butterworth- Heinemann.
- Daylar, Ş. (2015). *Otel Mutfak Yöneticilerinin İş görenlerin Yeterlilik Düzeyi Hakkındaki Algıları: Karşılaştırılmalı Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güçer, E. (2004). *Türkiye’deki Turizm Eğitimi ile Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerdeki Turizm Eğitiminin Karşılaştırılması ve Sektörün Turizm Eğitiminden Beklentileri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Hacıoğlu, N. ve Diğerleri. (2008). Türkiye’ de Turizm Eğitimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hughes, M. H., (2003). *Culinary Professional Ttraining: Measurement of Nutrition Knowledge Among Culinary Students Enrolled in a Southeastern Culinary Arts Institute*. Unpublished Ph.D. Doctorial Thesis, University of Alabama.
- İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). *İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu*, <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Eklenti/56803,aralik-2017pdf.pdf?0> Erişim: 07.01.2017
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30: 354–77.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. A. ve Kılıç, B. (2014). Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.
- MEGEP. (2007). *Yiyecek İçecek Hizmetleri-Aşçı*, Ankara.
- Olçay, A. (2008). Türk Turizminde Eğitimin Önemi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 7 (2), s. 383-390.
- Özaltay Serçek, G., Serçek, S. ve Hassan, A. (2012). The Views of Tourism Studying Students About Benefits Provided by Tourism. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi-Hacettepe University Journal of Education*, (51), 87-97. (SSCI).
- Öztürk, Y. ve Görkem, O. (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69-89.
- Richards, G. (2002). *Tourism Gastronomy*. İçinde A-M. Hjalager ve G. Richards (Editörler), *Gastronomy: and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?* (3- 20) Londra: Routledge.
- Sarı, F. (2007). *Türkiye’ deki Turizm Eğitiminin Turizm Sektöründeki İstihdama Etkisi ve Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Serçek, S ve Özaltay Serçek, G. (2017). Turizm Sektöründe Duygusal Emek: Bir Meta-Sentez Çalışması. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 417-436.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2008). Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesinde Okuyan Öğrencilerin Okul Deneyimi Derslerine Yönelik Tutumları, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, s. 103-116.
- Terzi, A. R. ve Tezci, E. (2007). Necatibey Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 52, 593-614.
- <https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/ulusal-meslek-standard> 20/02/2018

5

NEW TRENDS IN TOURISM MARKETING: AUGMENTED REALITY APPLICATIONS

Sadık Serçek¹

Abstract

Developments in information and communication technologies have diversified tourism marketing and tools used in the field. In recent years, augmented reality applications have been added to this diversity and it has started to be used in marketing. Today, due to the strengthening of competition, awareness of consumers, brands' understanding, value and closer to the customer, brands are not sufficient to move to digital media, in other words, new media channels, and it is inevitable to communicate with the customer through creative designs. In this way, the consumer can save time, have immediate knowledge of the relevant product and gain new experiences in this process. With the augmented reality infrastructure, how tourism marketing sheds light on the future and how it creates new experiences for customers is examined. As a result, applications that enable augmented reality experience in the perspective of tourism marketing are examined. In this context, the direction in which tourism marketing will go in the future and how it will affect the customers' experiences are discussed. In a period when digital marketing competes with traditional advertising, the tourism sector can gain a significant competitive advantage by using augmented reality applications in service delivery and marketing.

Keywords: Tourism Marketing, Augmented Reality, Virtual Reality.

Introduction

Rapid advances in technology affect every stage of our lives and lead to changes. As it is known, people have to adapt to these developing technologies in order to survive in a constantly changing world with technology (Özaltaş Serçek, Kaya & Serçek, 2017). At this point, augmented reality and virtual reality technology, an innovative technology that enables the creation of three-dimensional images and virtual environments, has begun to develop. Augmented reality and virtual reality technology have many benefits that are unique to every field, especially providing a sense of reality in the virtual environment, creating different experiences, providing information and providing convenience. Therefore, augmented reality and virtual reality technology are used in education, engineering, medicine, marketing, planning, management, advertising, promotion, food and beverage, entertainment, art, museum, architecture, military and so on. It is used in many areas as well as in tourism.

Tourism sector and the enterprises in the sector are directly and long-term affected by technological developments (Buhalis & Law, 2008). Due to changing and developing conditions in the tourism sector, competition is increasing day by day. In the age of technology, consumers have become experience-oriented. In the light of these orientations, the concept of augmented reality and virtual reality emerges for businesses. Augmented reality and virtual reality technology create three-dimensional visual objects and virtual environments in tourism, tourism tourists,

¹ Dicle University, sadik.sercek@dicle.edu.tr

destinations, museums, historical, cultural and architectural areas and so on. places in this virtual environment as if it were real. It also provides information on tourist, historical, architectural and cultural sites and tourism businesses by guiding tourists to destinations. So; augmented reality and virtual reality technology, tourism activities from the beginning until the end of tourism activities, tourism enterprises, destinations, museums and so on. attractive places, tourists and everyone in tourism provides many benefits. Therefore, the use of augmented reality and virtual reality technology in tourism is very important. It is an innovation that will change tourism in the future and the tourism sector and people need to act in accordance with this innovation.

This innovation in technology has been predominantly beneficial for those working in travel-based industries. Augmented Reality, or AR, offers an excellent selling experience and augmented environments, which can be enhanced in diverse ways in the tourism sector (Shah, 2019). For many countries, tourism is one of the largest industries in their domestic economies. The tourist business is always trying to keep pace with time and to step up the game with new technology. Especially now, when the dominant part of travelers are the millennial. Augmented reality in tourism has a great potential to enhance travelers' experiences. New AR mobile apps provide useful information, navigation, guides, and translations.

The aim of this study is to reveal the benefits of augmented reality and virtual reality technology to tourism and its importance in tourism. A theoretical study on augmented reality phenomenon as an important marketing innovation and tool for tourism sector has been made. In this study, the definition of augmented reality and virtual reality, its historical development and how it is used in the marketing of tourist destinations are discussed. In addition, the benefits of augmented reality and virtual reality technology to tourism and its importance in tourism are examined.

Tourism and Technology

Today, tourism sector is one of the sectors that is increasingly benefiting from the existing information and communication technologies. Technological advances in everyday life have not only improved management effectiveness and higher functionality in the tourism sector, but also facilitated access to guests. The ever-expanding capital of knowledge has resulted in the emergence of smart businesses in the tourism sector, making full use of staff creativity. Technological innovations have created changes in the expectations and satisfaction perceptions of the guests by creating the expectation of technological equipment in the hotels where they will be staying. Therefore, information and communication technologies play a key role in the effective functioning of smart tourism enterprises (Jaremen, Jędrasiak & Rapacz, 2016).

Travel and tourism business is a highly researched segment. The customers in the travel industry always plan their journey, stay, or food places to explore through extensive research. The pursuit for data and information does not come to a standstill for a customer even after his arrival at their targeted travel destination. Furthermore, all these information are explored in a range of mobile devices (Shah, 2019).

The changing customer profile, the changing demands and the technology to respond to these requests have made it compulsory for tourism enterprises to adapt themselves to this system. All tourism industry stakeholders, including travel agencies, accommodation businesses, catering and transport businesses, benefit from electronic marketing (Özkul & Dermirer, 2013). Tourism businesses use technology as a value-added opportunity to promote

differentiation and increase guest satisfaction (Çobanoğlu, Berezina, Kasavana & Erdem, 2011). It is predicted that augmented reality technology will change the marketing and business world.

Smart systems are next-generation information systems that promise to provide tourism consumers and service providers with more useful information, more decision support, more mobility, and ultimately more fun tourism experiences (Gretzel et al., 2015). With the help of mobile internet applications, it is possible to organize travel by mobile phone, make reservations to airplanes and hotels, access maps and get information about the nearest restaurants (Özkul & Demirel, 2013). Even during travel, the Internet provides travelers with rich, varied information due to smartphones and other technologies, easy accessibility and connectivity (Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017). Every day, the tourists who are more advanced in the use of technological developments are benefiting from the technology in every environment from the decision making process to the holiday return feedback process, not only at the stages where the holidays take place (Çakmak & Demirkol, 2017).

It is both difficult and appealing to travel to a foreign destination without having a translator to guide you. However, with AR technology, smart phones can be utilized to translate foreign languages for different types of user (Shah, 2019).

With the developments in Industry 4.0, augmented reality technologies, which are widely used, are used in tourism sector as well as in all other areas (Serçek & Özaltaş Serçek, 2015). Experience in promotion and marketing is very important and may not always be provided. In this sense, it is important that such technologies are recognized by tourism marketers and used as a marketing tool. This will provide an interactive marketing environment and accelerate the development of tourism as it increases the interest in tourism. In order to better market their products, businesses can invest in augmented reality technologies and create creative jobs.

Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR)

Augmented Reality (AR) is one of the most interesting visual technologies in the world. This technology, which means augmented reality, has started to appear in different fields. With this technology you can hear, see and feel virtual experiences in the real world.

The augmented reality, first developed in the late 1950s and becoming widespread in the 1990s, can be described as simply the completion of the real-world field with computer-generated digital data¹. Augmented reality has emerged in the historical process with the representation given below as the “reality - virtuality plane”. This screening was made in 1960 by Ivan Sutherland of Harvard University and a student at the University of Utah (Craig, 2013). Augmented reality (AR) obtained by enriching real world objects and spaces through virtual elements produced in computer systems, from education to stopper; It is a field that has been used in a wide range of fields from game industry to military applications and has been very popular in recent years.

The number of studies on augmented reality technology has been increasing in recent years. In the light of these studies, the definitions and terms made in this field vary depending on the developments in technology. When the literature is examined, Milgram and Kishino (1994) describe augmented reality as ortam a reality environment where digital media products are used instead of real world objects. AR is defined as a new generation of technology that enables simultaneous interaction between objects of both types by providing a connection between the real world and the virtual world (Azuma, 1997). According to Feiner (2002), the application of real and virtual

simultaneously through the real world through various application programs. According to the description of Gonzato, Arcila and Crespín (2008), it is the technology that makes the feeling of being a part of the live image with the addition of additional information such as text, sound and pictures on real world images. In the definition of Van Krevelen & Poelman (2010), augmented reality is a structure formed by the simultaneous enrichment of the real image and the virtual image. In Özarslan (2011) study, the augmented reality; It is often read by a buried target through a camera or imaging device, and it is made up of a software-like combination of the virtual-generated image and the image of the real world. Considering these characteristics, Sırakaya and Seferoğlu (2016) define augmented reality as a simultaneous mixed reality environment created by adding virtual objects to the real world environment. As can be understood from these definitions, it is understood that the basis of augmented reality is the enrichment process with virtual data superimposed on the real situation.

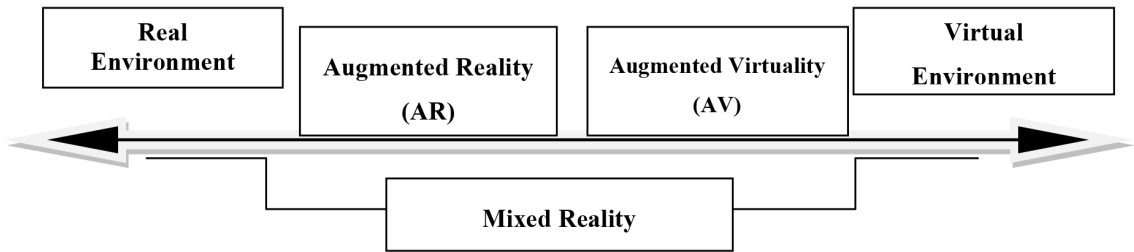
In the definitions, common features are striking. Augmented reality defines the virtual-real world created by the computer. Objects seem to coexist in the same field as the real world. Although many researchers broaden the definition of augmented reality, augmented reality is generally defined as having the following characteristics (Azuma et al., 2001).

- Combining real and virtual objects in an environment,
- Work interactively and in real time,
- Align and record real and virtual objects.

To summarize in the light of these definitions in the literature, augmented reality is not a completely new virtual environment, but is to add a different dimension to reality by adding virtual objects to the reality we are in. Augmented reality should not be considered limited to our visual perception. It can also be added as a layer between our other senses and the real environment. However, due to the fact that more data can be presented and the width of the field of use, the studies focus on the visual environment and produce applications (Reicher, 2004). Augmented reality technology is an important technology for people to understand any event or to understand any situation better, more clearly.

Virtual Reality (VR) is a computer-aided environment for people to explore new worlds, share ideas, and experience new experiences in the digital realm. A virtual reality experience enables users to explore a virtual world or a computer-generated space using advanced technology to make users' brain feel immersed in a different world (Craig et al., 2009), which is not there, but needs to be perceived as real as possible (the smell we perceive with our senses). It is a version of reality (such as taste, touch, sight and hearing) (Jenny, 2017) and a real or simulated environment in which a sensor lives (Punako, 2018).

The concepts of augmented reality and virtual reality can be mixed. Computer-generated virtual reality and augmented reality concepts use similar elements but are seen as different concepts between the real and the virtual world. Milgram and Kishino (1994) tried to explain this confusion under the name of "Continuity of Reality-Virtuality" in the window of mixed reality.

Figure 1: *Milgram's Reality-Virtuality Continuum*

Reference: Azuma *et al.*, 2001.

According to this figure, the more we interact with virtual objects, the more reality we are in. The greater the continuity from left to right of the figure, the weaker the connection to reality. Augmented reality technology enables us to communicate with these virtual objects by blending real and virtual objects without breaking the reality we are in. Augmented reality systems use some of the same hardware technologies used in the virtual reality system, but there is one crucial difference: virtual reality aims to change the real world meticulously, while augmented reality supports it well (Feiner, 2002). Therefore, augmented reality, like virtual reality, completes reality instead of completely changing reality (Kipper & Rampolla, 2012). Virtual reality provides an environment independent of the environment. In augmented reality, virtual data is presented depending on the environment.

Augmented reality can be defined as an environment in which 3D images produced with digital technology are combined with the real world and allow audience interaction. Virtual reality interacts with an artificial world, which is created entirely with digital technology. Using augmented reality, real-time images and objects, it combines with digitally generated forms. Thus, the user can establish an interactive connection between the existing world and the virtual world. In other words, while the first concept aims to move reality into the virtual world as it is, the second concept focuses on enriching the real world with virtual images. (Somyürek, 2014).

The fact that the environment created in the virtual world is based only on the virtual environment, and that the augmented reality application environment is based on the real world, regardless of space and time, provides more diversity and wide usage in current applications (Wang & Dunston, 2007). In a recent report released by the IHS Market research company, the virtual and augmented reality market, which increased 72% in 2017, rose to \$ 3.2 billion. The report predicts that the number of VR (Virtual Reality) use will increase from 28 million to 75.7 million by 2021 and the market size will increase to 5.9 billion dollars.

Tourism Marketing and Augmented Reality Applications

In addition to the changes in the preferences and expectations of consumers today, the increasing competitive environment has increased the importance of the concept of experience marketing and has pushed businesses to develop their experiences. One of the most effective ways to increase the experiences offered to the enterprises in the current technology age is to follow the changing and developing technological developments continuously and adapt them to their enterprises (Aksoy & Akbulut, 2016). Augmented reality has taken its place in advertising and promotional activities. These practices reshape the fundamentals of advertising and marketing. 360-degree marketing integration with augmented reality applications (Uğur & Apaydın, 2014).

Augmented Reality and tourism are fashioned for each other. What is the key activity of a tourist? Traveling and gripping every portion of the information they can be found related to a destination. When you tour to a city, such as Rome or Venice, which are full of attractions, you can simply miss a fascinating place. An Augmented Reality mobile application can hand round as a real-life tour guide. Augmented Reality apps for the travel domain can enable travelers to explore more about destinations through the camera viewfinder functionality. As the camera catches the landscape in the region, the mobile application marks places of significance and provides added information about it (Shah, 2019).

Tourism is an industry that provides experience to its customers (Chen & Huang, 2011). The most important feature of virtual reality applications is that it can address the five senses of users and provide experience. Augmented reality not only provides tourists with the opportunity to explore destinations, museums, tourism businesses, but also gives them new experiences and the desire to see more. In addition, augmented reality applications provide different environments for tourists to enjoy themselves. With this interactive environment provided by motion graphics, the audience can also play a dynamic role in some applications. Thus, the message is presented to him in an environment in which he can play an active role without detaching the viewer from reality.

These days the guests know where they desire to travel. People have a sense of destinations that will take them precisely where they want to travel using their smart phones. However, AR can effectively enhance people's travel experience with interactive maps, making them more fitting. Travelers are obliged when they get to use an engaging, easy to use and helpful ways for navigation. Following are the applications of Augmented Reality in the travel and hospitality sector (Shah, 2019).

Information is what people can't live without. It is the fuel for our impressions and our emotions, especially while traveling. Of course, there are adventurers that prefer to wander around with no particular aim peeking into every alley and corner in their search of something interesting. But when one wants a beer, they want it now and not after two hours of walking around the unknown city. Augmented reality can greatly improve people's experience with maps, making them better and more convenient. Your customers will be grateful when they get to use an interactive, fun-to-use, and helpful way to navigate (Bogomolov, 2019).

Augmented reality from the marketing point of view is a revolution for the promotion and sale of tourism. Augmented reality provides the benefits of interactivity, retention, user information and measurement, dynamic content and multi-media and cross-media from the point of tourism marketing. If these benefits are disclosed (Shal-jani, 2018);

- **Interactivity:** It shows that it provides the benefit of interactivity by offering tourists the opportunity to share on social media, communicate with tourism businesses and customers.
- **Persistence:** Provides information to tourists by providing both visual and written information in real places about tourism enterprises and destinations. Because their knowledge is related to real places, it keeps people in mind longer. Research shows that maximizing the similarities of learning and task environment is the most effective way to remember and remember the information learned.
- **User Information and Measurability:** It is very important to measure user information according to advertising agencies, brand owners and media organizations. It is of utmost importance to get as much information as possible from users: who used the application, through which AR the user reached the website and how long it stayed on the site, which options attracted more attention and so on. This information allows users to

categorize and thus deliver the message with greater precision. On the other hand, the AR software for tourism offers the opportunity to collect information about the tourist or user who downloaded the application.

- **Dynamic Content:** Since the AR software has the possibility to update, the content can be continuously updated with new information.
- **Multi-Media and Cross-Media:** AR software offers the opportunity to share platforms (social media, sharing with friends, communicating with customers, rating business, etc.).

Augmented reality and virtual reality also have great potential and benefits for tourism marketers. Sweden has used virtual reality in the planning of cultural heritage sites and has used the planning presentation to pass on to the relevant authorities and find possible problems and answers. Hilton Hotels partnered with Opera Mediaworks to launch 360 mobile video campaigns. With this campaign, users can watch the pristine beaches in the destinations of Hilton hotels through their mobile devices as if they are watching from the balcony of their rooms. With this application, it has enabled potential customers to take action to make reservations and to obtain more detailed information. Marriot Hotels use augmented reality to market their honeymoon experiences in Hawaii. Virtual visitors are provided with sensory supports such as walking around the accommodation, watching the view, fog and air temperature. Thomas Cook offers experiences such as helicopter flying over Manhattan and sitting on the balcony of a Santorini hotel with Samsung Gear VR headsets in offices in the UK, Germany and Belgium (Mandelbam, 2015). 45% of this investment by Thomas Cook is returned (Rumsey, 2016).

One of the recent trends is the individual-oriented experiences offered to customers in food and beverage businesses. In order to gain a competitive advantage in the market, businesses turn to a technology-supported presentation and service (Bozok & Özgüneş, 2017). It is seen that augmented reality applications are used extensively in marketing and advertising sector. In the context of food and beverage enterprises, it is predominantly characterized by creating a positive image in the minds of consumers and product promotion. In this way, existing enterprises in the food and beverage industry gain the opportunity to achieve sustainable competitive advantage by raising their original values. Accordingly, food and beverage enterprises have the opportunity to use their increased real applications in location recipes through their location services, on their desks through projectors, on their menus through existing virtual media, and on communication between customers and businesses through electronic devices and to accelerate the application process.

AR will help your customers in their search of whatever it is: a bar, a restaurant, a famous bridge, a historic sight. As people point their phone to a certain image or sign, the application will give all the possible information. Imagine the best guide you have ever read or watched: with augmented reality it can be 10 times more fun and interesting. No more paper guides - everything is in a smartphone now (Bogomolov, 2019).

Research findings by Hyun and O'Keefe (2012) showed that virtual reality is the best method to reduce the uncertainty and intangible nature of tourism products. This is due to the fact that virtual reality offers more information compared to traditional promotional materials, so that tourists can create more realistic expectations than a brochure. For example, a London-based travel agency markets Amazon eco tourism and provides its potential customers with a virtual simulation of a boat tour experience on the Amazon river.

Discovering your way in a foreign town can be challenging. However, AR turns navigation apps smarter by adding digital components like arrows and other applicable details. By integrating and combining smartphone cameras to Google Maps, AR can improve travel experiences of navigating a new place (Shah, 2019).

Since it is not known exactly who sees the advertisement in traditional advertising environments, measurement cannot be performed in a healthy way. However, with the augmented reality applications, all features of the person who sees the advertisement can be seen by the advertiser and thus the advertisement is easily measurable. In addition, this platform makes it possible for consumers to interact with advertising and can be used as an interesting new advertising medium all over the world.

Discussion and Conclusion

A new trend, augmented reality, brings a breath of fresh air to tourism marketing strategies. Augmented reality applications can be used as a new and useful tool for tourism marketing, whose aim is to provide and differentiate the existing service better while providing guest satisfaction and at the same time expanding the guest portfolio and increasing revenue by offering a new service or product that has not been previously offered. It is thought that tourism marketing with augmented reality applications may attract more attention than traditional tourism marketing tools.

Nowadays, it is seen that augmented reality and virtual reality technologies come to the fore within the scope of experiential marketing studies. According to a survey, in 2020, customer experience is expected to outperform product and price elements, which are the reasons why people choose a brand. According to the same research results, 86% of the customers stated that they were willing to pay more to increase their experience. (McKinsey, Dimensional Research, CEI Survey, 2016). In order to respond to the needs and needs of the changing consumer profile, businesses in the tourism sector need to adapt the developing technology to their services and thus develop marketing strategies.

The travel industry is all about generating exclusive experiences, and AR has the prospective to back this business sector. The technology can support tourism with new styles of customer servicing. It is assumed that in the coming time, Augmented Reality will drastically change the business models of the tourism sector. Here is a current list of how Augmented Reality is delivering values for both end customers and the tourism business (Shah, 2019).

Based on the assumption that customers who develop different reflexes due to the opportunities and speed in social media adopt new and life-facilitating technologies rapidly and adapt to them, it may be possible to say that in the future, mobile environments and applications will develop in the direction of these new technologies and will direct the designs. Driescher et al., (2017) found that virtual reality has a positive effect on the information search process of tourists and that the interactive presentation of this information creates more emotions in the consumer's mind. As a result of the research, it was seen that the desire of the participants to visit Dubrovnik increased with the application of virtual reality. Therefore, virtual reality is a useful marketing tool for destinations to attract wider audiences, meet the demands and expectations of tourists and thus remain competitive in the tourism industry in the long run.

Augmented reality is something experienced and interacts with the user (İlhan & Çelteç, 2016). Users are surprised and impressed when they first use the system because it is new. However, once the "amazing" phase is over, practical benefit is demanded and the importance of the content comes to the fore. It should be noted that in augmented reality applications it is a narrative message (Craig, 2013). Therefore, tourism marketers should develop their strategies by understanding people and life.

Augmented reality is a technology that has recently become popular, but it is not a complete development. New studies on augmented reality technologies are being made and developed every day. The benefits of augmented reality in terms of tourism marketing can be listed as follows:

- The use of augmented reality applications in tourism establishments can make it easier for customers to experience different experiences and reduce process costs.
- In augmented reality, the customer can experience a structured and interactive environment while keeping in touch with the real world. The fact that it provides the opportunity to live with you without breaking the reality has increased the interest of the users to augmented reality technologies.
- As it is more easily applicable in many sectors, augmented reality technology is more widespread and market share ahead of virtual reality technology. With the augmented reality applications to be used, feedback can be facilitated by receiving feedback from consumers whose demands are changing and developing, and can provide sustainable competitive advantage to the enterprise.
- With the augmented reality applications, curiosity can be created in the minds within the framework of neuro marketing and consumers can be attracted to the business.
- Augmented reality brings a breath of fresh air to tourism marketing and frees it from mediocrity. It makes the touristic product attractive and provides an engaging experience.
- In the context of augmented reality, promotional and marketing time will be accelerated with the applications to be integrated to tourism enterprises. Thus, by providing a faster and higher quality service to the business consumers, the business will have a more positive position in the minds of consumers and will be able to maintain the loyal customer profile and increase the number of customers.

Traveling is always an innovative and learning experience. With modernized devices and tools, Augmented Reality in travel and tourism comes exceedingly useful for hotel tours, booking enabling information, no language barriers, as well as superior navigation. Augmented Reality is already pleasing to the eye by boosting travel experiences with inventive mobile apps (Shah, 2019).

In the studies put forward by using augmented reality applications, it is seen that the audience's own experience and interactive applications can increase the interest in the brand or application and keep in mind; It is also thought that it can increase the loyalty to the brand. . In this period in which the brand value and awareness is tried to be increased by using all the opportunities of digital technology in tourism marketing; augmented reality and virtual reality systems are enriched with a whole new era.

References

- Aksoy, M. & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *ICCHT 2017- International Congress on Cultural Heritage and Tourism*, (s. 1-10). Konya.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Azuma, R., Baillot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S. & MacIntyre, B. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 34-47.

- Bogomolov, V. (2019). *Top 5 Ideas How To Use Ar In Tourism*. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4092421.html>
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 years on and 10 years after the Internet--The state of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chen, S. H. & Huang, C. (2011). Application of Importance-Satisfaction Model to Identify Critical Success Factors of Hot-Spring Industry in Taiwan. *International Journal of the Physical Sciences*, 6(10): 2470-2477.
- Craig, A. B., Sherman, W. R. & Will, J. D. (2009). *Developing Virtual Reality Applications Foundations of Effective Design*. Multiple: Morgan Kaufmann Publishers.
- Craig, A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Massachusetts: Morgan-Kaufmann Publishers.
- Çakmak, T. F. & Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (İktisat Özel Sayısı), 221-235.
- Çobanoğlu, C. Berezina, K. Michael L. Kasavana & Erdem, M. (2011). The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12:4, 272-288.
- Driescher, V., Lisnevskaya, A., Zvereva, D., Stavinska, A. & Relota, J. (2016). Virtual Reality: An Innovative Sneak Preview for Destination. *ISCONTOUR 2017 Tourism Research Perspectives, Proceeding of the International Student Conference in Tourism Research*, pp. 65-76.
- Feiner, S. K. (2002). Augmented Reality: A New Way of Seeing. *Scientific American*, 286 (4), 48-55.
- Gonzato, J. C., Arcila, T. & Crespin, B. (2008). Virtual Objects on Real Oceans. In *Graphicon'2008, Russia*, 49-54, 23-27 Jun.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015) Smart Tourism: Foundations and Developments, *Electronic Markets*, 25, 179-182.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K. & Yoo, C. W. (2017). Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role Of Exploration and Exploitation. *Information & Management*, 54, 757-770.
- Hyun, M. Y. & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual Destination Image: Testing a Telepresence Model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29-35.
- İlhan, İ. & Çeltek, E. (2016). Mobile Marketing: Usage of Augmented Reality in Tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* (<http://jss.gantep.edu.tr>) 15(2): 581-599.
- Jaremen, D. E., Jedrasiak, M. & Rapacz, A. (2016). The Concept of Smart Hotels as an Innovation on the Hospitality Industry Market - Case Study of PURO Hotel in Wrocław. *Economic Problems of Tourism*, 36(4), 65-75.
- Jenny, S. (2017). *Enhancing Tourism with Augmented and Virtual Reality*. (Published Bachelor's Thesis), Degree Programme in Business Information Technology Häme University of Applied Sciences.
- Kipper, G. & Rampolla, J. (2012). *Augmented Reality*. Syngress.

- Mckinsey, Dimensional Research, CEI Survey (2016). <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/global-media-report-2016>
- Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, Vol. E77-D, No.12, 1321- 1329.
- Özaltaş Serçek, G., Kaya, M. ve Serçek, S. (2017). Akıllı Turizmin Gelişimi ve Türkiye'deki Turizme Etkisi Üzerine Bir Araştırma. 3. *Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*, Tunceli, s.1231.
- Özarslan, Y. (2011). Öğrenen İçerik Etkileşiminin Genişletilmiş Gerçeklik ile Zenginleştirilmesi. 5. *International Computer & Instructional Technologies Symposium (ICITS 2011)*, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 726-730.
- Özkul, E. & Demirer, D. (2013). *Turizmde elektronik pazarlama* (İçinde Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler Ed. Mustafa Boz, Şule Aydın Tükeltürk), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Punako, R. (2018). *Computer-Supported Collaborative Learning Using Augmented and Virtual Reality in Museum Education*. (Published Dissertation Thesis), College of Engineering and Computing Nova Southeastern University.
- Reicher, T. (2004). *A Framework for Dynamically Adaptable Augmented Reality Systems*. (Doktora Tezi) München: Technische Universität München, Universitätsbibliothek.
- Serçek, S. ve Özaltaş Serçek, G. (2015): Kalkınmada Turizmin Rolü ve Sürdürülebilirliği, 3. *Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*, Bingöl, s.139.
- Shah, M. (2019). *How Augmented Reality (AR) is Changing the Travel & Tourism Industry*. <https://towardsdatascience.com/how-augmented-reality-ar-is-changing-the-travel-tourism-industry-239931f3120c>
- Shaljami, B. (2018). *Reklamlarda Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Tüketici Davranışlarında Oynadığı Rol*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sırakaya, M. & Seferoğlu, S. S. (2016). Öğrenme Ortamlarında Yeni Bir Araç: Bir Eğitlence Uygulaması Olarak Arttırılmış Gerçeklik. Eğitim Teknolojileri Okumaları 2016, Editör: A. İşman, F. Odabaşı, B. Akkoynulu, Adapazarı: TOJET ve Sakarya Üniversitesi, 417-438.
- Somyürek, S. (2014). Öğrenme Sürecinde Z Kuşağının Dikkatini Çekme: Arttırılmış Gerçeklik. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 4 (1), pp. 63-80.
- Uğur, İ. & Apaydın, Ş. C. (2014). Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü. *E-Journal of New World Sciences Academy*, Vol: 9, N:4, P: 149.
- Van Krevelen, D. W. F. & Poelman, R. (2010). A Survey Of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations, *International Journal of Virtual Reality*, 9 (2), 1.

6

THE DIFFERENCES OF DEMOGRAPHIC VARIABLES ON ENTREPRENEURSHIP: A RESEARCH ON TOURISM STUDENTS IN PAMUKKALE UNIVERSITY

Seher Ceylan¹, Ali Soylu², Nuray Selma Özdiçiner³

Abstract

Entrepreneurship has become one of the key concepts in increasing the welfare of countries. Entrepreneurship stands out not only with its economic dimension but also with its social and individual dimension. In this respect, it has a great importance to examine the factors affecting entrepreneurship tendency in all dimensions and to develop policies and strategies in the light of the findings.

Although there are many researches on entrepreneurship in the literature, there is no research on entrepreneurship tendencies of future tourism professionals. In the study conducted in 589 tourism associate and undergraduate students in the fall semester of 2019, it was investigated whether demographic variables make a difference on entrepreneurship. As a result of the difference analysis, income, source of income, entrepreneurship education, occupational objective, presence of entrepreneur in the family and the environment in which it grows were found to be effective on the entrepreneurship tendency of tourism students and suggestions were made according to these results.

Keywords: Entrepreneurship, Demographic variables, Tourism,

Introduction

Richard Cantillon conducted an economic analysis of commerce and used the concept of “entrepreneur” for the first time in the history in his article titled “Essai sur la Nature du Commerce en Général” (Essay on the Nature of Commerce in General). Cantillon categorized economic units in three groups: land owners, entrepreneurs and workers. In this frame, he defined entrepreneur as “a decision maker and coordinator in the emergence of a market under uncertain conditions” (Brown and Thornton, 2013). Jean Baptiste Say, one of the leading authors in the field of entrepreneurship in nineteenth century, put forward an argument that differentiated the revenue of capitalist and revenue of entrepreneurship, and thus distinguished investor and entrepreneur (Filion, 1997).

Coming into twentieth century, Joseph A. Schumpeter, a famous Austrian economist and political scientist, associated entrepreneurs with innovations. Regarding entrepreneurs as agents of change, Schumpeter described entrepreneur as a destructive and creative character pursuing innovations (Filion, 1997). Peter Drucker, a famous management guru, described entrepreneur as a person who takes opportunities to their highest levels. In this context, entrepreneur is an individual who takes their own resources from low productivity areas to high productivity areas and who is able to sustain them there (Hisrich et al. 1998).

1 Pamukkale University, ceylans@pau.edu.tr

2 Pamukkale University, asoylu@pau.edu.tr

3 Pamukkale University, nselma@pau.edu.tr

Studies dealing with entrepreneurship intensified substantially especially as of the second half of the twentieth century and continued increasing in numbers up to date. Entrepreneurship continues to be studied in all its dimensions and contributions are made for the implementers. One of the main reasons for this is the effort to increase economic welfare of countries. Many studies prove that entrepreneurship is of critical importance for the economic welfare of nations (Bowen and Clercq, 2008; Kogut et al., 2010).

One of the fields analyzed in terms of entrepreneurship consists of determination of the factors effecting entrepreneurship tendencies of prospective entrepreneurs. Entrepreneurship tendency is defined as the tendency to start and sustain a project (Caird, 2013). Another definition expresses entrepreneurship tendency as a willingness to carry out entrepreneurship activities (Tkachev and Kolvereid, 1999).

According to Beeka and Rimmington (2011), entrepreneurship is one of the career options that students may consider shortly before or after their graduation. Therefore, research on the factors that drive entrepreneurship as an important career alternative in future for students is of great importance. In addition, according to Global Entrepreneurship Monitor's (GEM) 2019 report, 24-35 age group which constitutes the concentration group of age distribution of entrepreneurs corresponds to the highest population in almost every geographical region. Since university students are usually in the age group of 18-24, significant results may be revealed through analysis of their entrepreneurship intentions as they are considered as the future potential entrepreneurs (GEM, 2019).

It is possible to indicate four areas as subjects of research in determining individuals' entrepreneurship tendencies: personal characteristics and values, family, social culture and education (Chen and Lai, 2010; Pablo-Lerchundi et al., 2015).

Various studies are conducted to determine students' entrepreneurship tendencies. However, no study was found in the literature related to analysis of entrepreneurship tendencies of future tourism professionals in terms of their demographic characteristics.

In order to fill the gap in this area, this study aims to determine whether entrepreneurship tendencies of the students receiving tourism education differ with regard to their demographic characteristics, to identify the variables and groups among which differences arise and to put forward suggestions intended to increase entrepreneurship tendencies. Tourism students studying at Pamukkale University constituted the sample in this scope.

Literature

Review of literature shows various studies analyzing relations between students' demographic characteristics and their entrepreneurship tendencies. However, the results of these studies are observed not to be harmonious and homogenous.

While no significant relation was found in some of the studies conducted to determine whether there is a significant relation between gender and entrepreneurship tendency (Kasap and Aydın, 2019; Karaçar, 2018; Soysal et al., 2017; Taysı and Canbaz, 2014), some other studies seems to have found a significant relation between gender and entrepreneurship tendency (Daim et al., 2016; Singh and Singhal, 2015; Nguyen, 2018; Zhang et al., 2009; Harris and Gibson, 2008; Kristiansen and Indarti, 2004; Zhao et al., 2005).

Among studies analyzing whether there is a significant relation between age and entrepreneurship tendency, there are studies concluding that there are significant relations between these (Kristiansen and Indarti, 2004, Curran

and Blackburn, 2001; Weber and Schaper, 2004; Levesque and Minniti, 2006; Hatak et al., 2015) while there are others which did not find any significant relation in the same context (Nguyen, 2018; Karaçar, 2018; Chaudhary, 2017, Ulama, 2016).

Among the studies conducted to determine whether there are significant differences between entrepreneurship tendencies in students coming from families that include entrepreneurs, studies which found significant differences are observed (Özarallı and Rivenburgh, 2016; Singh and Singhal, 2015, Harris and Gibson, 2008; Mueller, 2006; Drennan et al., 2005; McElwee and Al-Riyami, 2003). However, some other studies with completely contrary findings may also be found (Nguyen, 2018, Sözcü, 2019; Özçoban, 2018).

In studies analyzing whether there are significant relations between sources of income of students and their entrepreneurship tendencies, there are studies which found that students who support themselves with their own revenue have higher levels of entrepreneurship tendencies and thus there is a significant relation (Phan et al., 2002; Lee and Tsang, 2001), while other studies did not find any significant relation (Nguyen, 2018).

Some studies analyzed whether there is a significant difference between income levels of the families of students and their entrepreneurship tendencies and found a significant relation between these (Pan and Akay, 2015; Singh, 2014; Hsu et al., 2007). However, there are some other studies which were not able to find a significant difference between family's income level and entrepreneurship tendencies (Ulama, 2016).

Research

Research Methodology

The aim of this study is to determine whether entrepreneurship tendencies of tourism students in Pamukkale University differ with regard to demographic characteristics, to identify variables and groups among which differences arise and to put forward suggestions with the intention of increasing the level of entrepreneurship tendency. Following hypothesis was put forth in line with this purpose:

H1: Entrepreneurship tendencies of tourism students differ according to demographic data.

A 36-item scale obtained from the study of Yılmaz and Sünbül (2009) was used in order to determine whether there is such a difference. Questionnaire included 36 statements related to entrepreneurship tendency and 13 questions related to demographic data. Questionnaires were implemented on tourism students studying in Tourism Faculty and Denizli Social Sciences Vocational School during 2019 fall semester.

Sampling method was convenience sampling and the results are obtained for Pamukkale University's tourism students, therefore they cannot be generalized. Sample number of 384 was based on the correspondence to a universe of one million and above ($p:0,05$ and $q: 0,05$) (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004: 49-50). According to this, a total of 768 questionnaires were distributed among the students with 384 for each of the two schools; however, extreme data analysis was conducted after the removal of empty questionnaires and the ones that disrupt the distribution and a total of 589 questionnaires were found to be suitable for analysis.

A pre-implementation was conducted first on 25 students to test reliability of the scale and to understand whether there were any incomprehensible questions in the scale. The results of reliability test showed an alpha value of 92.9% for 36-item scale. An alpha value above the level of 0.80 shows that the scale is reliable (Büyüköztürk, 2007).

THE DIFFERENCES OF DEMOGRAPHIC VARIABLES ON ENTREPRENEURSHIP: A RESEARCH ON TOURISM STUDENTS IN PAMUKKALE UNIVERSITY

Seher Ceylan, Ali Soylu, Nuray Selma Özdiçiner

Data collected from the students were assessed with SPSS 22.0 software. Analysis was conducted to see whether data distribution was normal, and normal distribution was found due to coefficient of kurtosis and coefficient of skewness between -1 and +1 (Tabachnick and Fidell, 2013). Variance analysis was conducted first in relation to demographic data; later, t test and Anova and Scheffee tests were conducted for difference analysis.

Findings of the Study

Demographical findings based on descriptive statistics are shown in Table 1.

Table 1: Demographic Findings

	N	%		N	%
<u>Gender</u>	585	100	<u>Age</u>	586	100
Woman	264	45,0	17-23	520	88,7
Man	321	55,0	24-29	59	10,1
			30 and above	7	1,2
<u>School</u>	587	100	<u>Internship status</u>		
Tourism faculty	270	46,0	Yes	587	100
SocialSciences Vocational School	317	54,0	No	208	35,4
				379	64,6
<u>School Year</u>	587	100	<u>Work experience</u>		
1 st year	275	46,8	Yes	572	100
2 nd year	156	26,6	No	392	68,5
3 rd year	63	10,7		180	31,5
4 th year	93	15,8	<u>Entrepren. training</u>	583	100
<u>Income</u>	570	100	Yes	120	20,6
2000 TL and less	159	27,9	No	463	79,4
2001-3499 TL	237	41,6	<u>Entrepr. in family</u>	583	100
3500-4999 TL	90	15,8	Yes	189	32,4
5000 TL and more	84	14,7	No	394	67,6
<u>Income source</u>	582	100	<u>Closeness to entrepr. in family</u>	239	100
Family	151	25,9	Mother-father	125	52,3
Family and grant/loan	257	44,2	Other	114	47,7
Only working	83	14,3	<u>Occupational ideal</u>	587	100
Family and working	91	15,6	Public office	147	25,0
<u>Place of origin</u>	586	100	Private sector	204	34,8
Village	108	18,4	Set up own business	236	40,2
Town	170	29,0			
City	308	52,6			

Among the students participating in the study, 45% were women and 55% were men. 54% were students of Social Sciences Vocational School while 46% were students of Tourism Faculty. 46.8% were in their 1st year, 27%

in 2nd year, 10.7% in 3rd year and 15.8% in 4th year. 41.6% had an income between 2001 and 3499 TL. 44.2% continued their education funded by both their families and grants and loans they receive.

52.6% grew up in the city. 89% were in the age group of 17-23. 64.6% had not yet completed their internship but 69% had work experience. 79% had not received entrepreneurship training. Only 32% had an entrepreneur in their family. 52% of these entrepreneurs were their parents. Only 40% of the students planned to set up their own business.

Difference in entrepreneurship tendencies of tourism students according to differing demographic data is given in Table 2.

Table 2: Difference in entrepreneurship tendencies according to demographic data

Demographic data	Groups	Avg.	sd	F	p	Scheffe df
				t		
Family Income	1) 2000 TL and less	3,937	0,491	6,741	0,000	4-1, 4-2, 4-3
	2) 2001-3499 TL	3,943	0,510			
	3) 3500-4999 TL	3,926	0,464			
	4) 5000 TL and more	4,200	0,480			
	Total	3,977	0,501			3
Income source	1) Family	3,848	0,488	9,509	0,000	3-1, 3-2, 4-1
	2) Family and grant/loan	3,940	0,521			
	3) Working on their own	4,169	0,508			
	4) Family and working	4,084	0,396			
	Total	3,971	0,504			3
Place of origin	1) Village	3,851	0,499	5,914	0,003	3-1
	2) Town	3,940	0,478			
	3) City	4,034	0,512			
	Total	3,973	0,504			2
Occupational ideal	1) Public sector	3,889	0,529	10,082	0,000	3-1, 3-2
	2) Private sector	3,902	0,487			
	3) Set up own business	4,084	0,483			
	Total	3,972	0,504			2
Presence of entrepreneur in family	Yes	4,054	0,463	2,768	0,006	
	No	3,936	0,517			
Presence of entrepreneurship training	Yes	4,122	0,534	3,483	0,001	
	No	3,934	0,490			

According to the results on Table 2, a significant difference was observed in terms of level of incomes of students' families. Students with families with an income level of 5000 TL and more were determined to have higher levels of entrepreneurship tendencies compared to all the other income groups. In terms of entrepreneurship tendencies of students with regard to their source of income, students who work to study and students who work while also receiving support from their families were found to have higher levels of entrepreneurship tendencies compared to others. Significant differences were found in terms of entrepreneurship tendencies of students with

regard to the place they grew up as well. According to this, students who grew up in cities had higher levels of entrepreneurship tendencies compared to the students who grew up in villages. Significant differences were found in terms of occupational ideals of students as well: students who wanted to set up their own businesses in future were observed to have higher levels of entrepreneurship tendencies compared to the ones who want to work in public or private sector. There were significant differences between the entrepreneurship tendencies of students who had entrepreneurs in their family and the ones who had not. Students with entrepreneurs in their families had higher levels of entrepreneurship tendencies compared to the ones without entrepreneurs in their families. In addition, higher levels of entrepreneurship tendencies were observed in students who received entrepreneurship training compared to the ones who did not.

Conclusion

The present study was conducted to determine whether entrepreneurship tendencies of tourism students in Pamukkale University differ with regard to demographic characteristics, to identify variables and groups among which differences arise and to put forward suggestions with the intention of increasing the level of entrepreneurship tendency.

In the study, an analysis was conducted on the differences between entrepreneurship tendencies and various factors such as students' gender, age, school, class, income level, source of income, where they grew up, internship status, work experiences, whether they received entrepreneurship training, whether they have an entrepreneur in their family, closeness to the entrepreneur in the family, if any, occupational ideal for the future, etc. No significant difference was found between students' entrepreneurship tendencies and their genders, ages, schools, work experiences, internship status and closeness to the entrepreneurs in their family.

When incoherent and heterogeneous results of the various studies analyzing the relations between demographic characteristics and entrepreneurship tendencies of the students are considered, it would be much easier to understand the above mentioned factors with no significant difference.

The results of this study are in line with the studies in which no significant relation was found between gender and entrepreneurship tendencies (Kasap and Aydın, 2019; Karaçar, 2018; Soysal et al., 2017; Taysı and Canbaz, 2014) as well as with the ones in which no significant relation was found between age and entrepreneurship tendencies (Nguyen, 2018; Karaçar, 2018; Chaudhary, 2017, Ulama, 2016). Although there are other studies which found significant relations between gender and age factors and entrepreneurship tendencies, this study has not encountered any significant difference in terms of entrepreneurship tendencies according to gender and age.

A significant difference was found in terms of income levels of the families of students. Students with families with an income level of 5000 TL and more were determined to have higher levels of entrepreneurship tendencies compared to all the other income groups. This is in line with the studies analyzing whether there is a significant difference between income levels of the families of students and their entrepreneurship tendencies and concluding that there is a significant relation between these (Pan and Akay, 2015; Singh, 2014; Hsu et al., 2007).

In terms of entrepreneurship tendencies of students with regard to their source of income, students who work to study and students who work while also receiving support from their families were found to have higher levels of entrepreneurship tendencies compared to others. A similarity is observed in this context with the studies which found higher levels of entrepreneurship tendencies in students who earn their own income and thus a significant

relation between these (Phan et al., 2002; Lee and Tsang, 2001). According to this result, it may be argued that entrepreneurship tendencies are at higher levels in students' who work while studying.

In terms of entrepreneurship tendencies of students according to the places they grew up, it may be concluded that students who grew up in cities have higher levels of entrepreneurship tendencies compared to the ones who grew up in villages. This may be attributed to the fact that students growing up in cities are more aware of the advantages and options offered by the city in terms of business and are benefiting from these opportunities.

Significant differences were found in terms of occupational ideals of students as well: students who wanted to set up their own businesses in future were observed to have higher levels of entrepreneurship tendencies compared to the ones who want to work in public or private sector. Considering the fact that students who want to work in public or private sector would be the ones who are unwilling to set up their own businesses, it is quite normal for the students who want to set up their own businesses to have higher levels of entrepreneurship tendencies.

There were significant differences between the entrepreneurship tendencies of students who had entrepreneurs in their family and the ones who had not. Students with entrepreneurs in their families had higher levels of entrepreneurship tendencies compared to the ones without entrepreneurs in their families. The findings of this study support the studies which found significant differences in terms of entrepreneurship tendencies according to the presence of entrepreneurs in the family (Özarallı and Rivenburgh, 2016; Singh and Singhal, 2015, Harris and Gibson, 2008; Mueller, 2006; Drennan et al., 2005; McElwee and Al-Riyami, 2003). It may be argued that students are inspired by the entrepreneurs in their families and thus have higher levels of entrepreneurship tendencies.

In addition, higher levels of entrepreneurship tendencies were observed in students who received entrepreneurship training compared to the ones who did not. It may be argued that students who are familiar with formal information and theories about entrepreneurship have higher levels of tendency in this subject.

In sum, students with high levels of entrepreneurship tendencies were found to have other entrepreneurs in their families in general, to have families with higher levels of income, to be working and participating in life despite their families' higher income levels, to have received entrepreneurship training, and to have grown up in an urban environment. It would be important to prepare entrepreneurship training programs by taking these factors into account in order to increase the levels of entrepreneurship tendencies in other students. Although it is not possible to make direct changes in certain subjects such as income and presence of entrepreneurs in family, it is possible to focus on entrepreneurship trainings oriented towards young people living in rural areas by making changes in training programs for the benefit of the rural population.

Although this study cannot be generalized due to its being limited with tourism students in Pamukkale University, future studies in the same field may concentrate on the reasons of these differences with more extensive samples.

References

- Beeka, BH, ve Rimmington, M. (2011). Entrepreneurship as a career option for African youths. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(01), 145–164.
- Bowen, HP ve De Clercq, D. (2008). Institutional context and the allocation of entrepreneurial effort. *Journal of International Business Studies*, 39(4), 747–767.

- Brown C. ve Thornton M. (2013), How Entrepreneurship theory created economics, *The Quarterly Journal of Austrian Economics* 16(4), 401-420.
- Büyükköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Caird, Sally (2013). General measure of enterprising tendency test. www.get2test.net. (Erişim: 12.11.2019)
- Chaudhary, R. (2017). Demographic factors, personality and entrepreneurial inclination: A study among Indian university students. *Education+ Training*, 59(2), 171-187.
- Chen, Y. F. ve Lai, M. C. (2010), Factors influencing the entrepreneurial attitude of taiwanese tertiary-level business students, *Social Behavior and Personality*, 38 (1), 1-12.
- Curran, J. ve Blackburn, R.A. (2001). Older people and the enterprise society: Age and self-employment propensities. *Work, Employment and Society*, 15(4), 889-902.
- Daim, T., Dabic, M. ve Bayraktaroglu, E. (2016). Students' entrepreneurial behavior: international and gender differences, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5(19), 1-22.
- Drennan, J., Kennedy, J. ve Renfrow, P. (2005). Impact of childhood experiences on the development of entrepreneurial intentions, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 6 (4), 231-238.
- Filion L. J., (1997), From entrepreneurship to entrepreneurship, *Journal of Enterprising Culture*, 6(1), (March 1998), 1-23.
- Global Entrepreneurship monitor 2018/2019 global report, <file:///C:/Users/Pau/Downloads/gem-global-2019-1559896357.pdf>
- Harris, M. L., ve Gibson, S.G. (2008). Examining the entrepreneurial attitudes of US business students. *Education + Training*, 50(7), 568-581.
- Hatak, I, Harms, R ve Fink, M. (2015). Age, job identification, and entrepreneurial intention. *Journal of Managerial Psychology*, 30(1), 38-53.
- Hisrich, R. D. Michael P. Peters (1998). *Entrepreneurship*. Fourth Edition. United States: The McGraw – Hill Book Co.
- Hsu, D. H., Roberts, E. B., ve Eesley, C. E. (2007). Entrepreneurs from technology-based universities: Evidence from MIT. *Research Policy*, 36, 768-788.
- Karaçar, E. (2018). A research on the specificity of entrepreneurship trends in tourism undergraduate students - Sinop University sample, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2), 602-621.
- Kasap, G. ve Aydın Z. B. (2019). Field research on determination of entrepreneurship characteristics: students of studying with vocational school of Uludag University, *Paradoks Economics, Sociology and Policy Journal*, 15(1), 97-118.
- Kogut, CA, Short, LE, Wall, JL. (2010). Entrepreneurship: The basis for central European economic development. *International Journal of Entrepreneurship*, 14, 13-23.
- Kristiansen, S, Indarti, N. (2004). Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students. *Journal of Enterprising Culture*, 12(01), 55-78.

- Lee, D.Y. ve Tsang, E. W. (2001). The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies*, 38(4), 583–602.
- Levesque, M, ve Minniti, M. (2006). The effect of aging on entrepreneurial behavior. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 177–194.
- McElwee, G., ve Al-Riyami, R. (2003). Women entrepreneurs in Oman: Some barriers to success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 8(7), 336–339.
- Mueller, P. (2006). Entrepreneurship in the region: breeding ground for nascent entrepreneurs? *Small Business Economics*, 27(1), 41–58.
- Nguyen C. (2018), Demographic factors, family background and prior self-employment on entrepreneurial intention - Vietnamese business students are different: Why?, *Journal of Global Entrepreneurship Research* 8(10), 1-17.
- Özarallı ve Rivenburgh N. K. (2016), Entrepreneurial intention: Antecedents to entrepreneurial behavior in the U.S.A. and Turkey, *Journal of Global Entrepreneurship Research* 6(3), 1-32.
- Özçoban, E. (2018), The effect of basic motivation sources on entrepreneurial tendency: a research on Suleyman Demirel University students, Master Thesis, Isparta.
- Pablo-Lerchundi, I, Morales-Alonso, G, González-Tirados, RM. (2015). Influences of parental occupation on occupational choices and professional values. *Journal of Business Research*, 68(7), 1645–1649.
- Pan, V. L. ve Akay, C. (2015), Examining teacher candidates' entrepreneurship levels in terms of various variables , *NWSAEducation Sciences*, 10(2), 125-138.
- Phan, PH, Wong, PK, Wang, CK. (2002). Antecedents to entrepreneurship among university students in Singapore: Beliefs, attitudes and background. *Journal of Enterprising Culture*, 10(02), 151–174.
- Singh S.P. ve Singhal H. (2015). Demographic Variables Predicts Entrepreneurship Development, *European Academic Research* Vol. II, Issue 10/ January 2015.
- Soysal, A.; Kıran, Ş. ve Salmi, H. (2017). Examination of entrepreneurship tendencies and characteristics of undergraduate students of health management department in terms of some socio-demographic characteristics, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(14), 48-59.
- Sözcan, Z. (2019), The effect of personality traits on entrepreneurship tendency: A case study of Sakarya University, Sakarya University, Graduate School of Business, Master's Thesis.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Taysı, K. ve Canbaz S. (2014). A research on identifying entrepreneurship qualities and tendencies of the students of associate degree, *Electronic Journal of Vocational Colleges*. May, 59-67.
- Tkachev, A, ve Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship ve Regional Development*, 11(3), 269–280.
- Ulama, Ş. (2016), A research on enterprising tendencies of undergraduate tourism students: the case of Sakarya University , *International Conference on Eurasian Economies*, 741-751.
- Weber, P, ve Schaper, M. (2004). Understanding the grey entrepreneur. *Journal of enterprising culture*, 12(02), 147–164.

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz E., Sünbül A.M. (2009). Developing scale of university students entrepreneurship, Selçuk University The Journal Of Institute of Social Sciences,21, 195-203.
- Zhang, Z., Zyphur, M. J., Narayanan, J., Arvey, R. D., Chaturvedi, S., Avolio, B. J. (2009). The genetic basis of entrepreneurship: effects of gender and personality. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 110, 93–107.
- Zhao, H, Seibert, S ve Hills, G. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. Journal of Applied Psychology, 90(6), 1265–1272.

7

INVESTIGATION OF THE METHODS THAT CAN BE USED FOR MEASURING THE ECONOMIC VALUES OF RECREATIONAL RESOURCES

Sadık Serçek¹

Abstract

Natural and environmental areas are functional areas that produce benefits in terms of physical and social environment to the sustainability of tourism depending on their spatial structure and functional characteristics. In order to protect these non-economic assets, their economic value needs to be determined. Today, alternatives are being developed in line with rational planning and management activities in order to ensure sustainability in recreation and tourism. These alternatives and planning-management approaches are determined according to the characteristics, economic value and user preferences of the area. If the economic value of assets without economic value is determined, users will use these resources more consciously than before, and future generations will benefit more from environmental assets. Finally, recommendations have been developed to increase the value of the use of natural and environmental resources for recreation and tourism purposes.

Key Words: Travel Cost Method, Contingent Valuation Method, Hedonic Price Method.

Introduction

The market system is that depends on the supply and demand forces, free entrepreneurship and private property, the functioning of the economy. Here, consumers know how much a particular product costs, and manufacturers know what their specific valuation is. The quantity and quality of the products entering the market are determined and the market price has been established for each product. Consumers can obtain the desired product from the market in accordance with their individual needs and economic strength and in return they pay the market price of that product. The same does not apply to natural or environmental goods and services.

Nowadays, it is seen that people's needs and needs change rapidly and therefore new and different needs expectations emerge. One of the most important of these needs is recreation, which means recreation and recreation. With the use of natural resources for recreation, a product of these resources that is not a market is emerging. Because people who are bored of crowded and busy city life have sought different places or recreation areas for reasons such as escaping from city noise, resting, satisfying their hobbies and wanting to be intertwined with nature. For this purpose, natural areas, forest areas, national parks and natural parks that are reserved for protection purposes, which allow open-air recreation which are reserved and arranged, are also areas that allow recreational use. In parallel with these developments, demand in Turkey to benefit from the recreation area is increasing every day (Serçek & Özaltaş Serçek, 2015).

¹ Dicle University, sadik.sercek@dicle.edu.tr

The fact that the benefits of natural, environmental resources and cultural values are reflected in national income accounts, which is a measure of the growth rate of countries, is not considered in many countries and their natural and cultural heritage is ignored. Therefore, in the national income calculations without considering the link between the natural, cultural and environmental resource assets of the countries and the economic added value provided, incomplete or biased indicators may occur about economic growth. Natural resources are not free resources with no value. These resources have a specific use value. In order to increase this value, necessary investments should be made. The increase in the income obtained in tourism with the investments made will increase the national income. The most important result, by determining the value of the area used for recreation and tourism in Turkey will draw attention to the need to be included in the national income accounts (Belkayalı, 2009). It is of great importance to determine the monetary value of natural resources by considering that natural and environmental resources are necessary for economic development, enabling new scientific and technical progress and transferring them to future generations as a responsibility for humanity.

Natural, environmental resources and cultural values provide diverse benefits to both individuals and countries. To maximize these benefits, it is necessary to ensure the protection of these resources. In order to ensure the protection of natural and environmental resources, studies on economic valuation have emerged. In order to determine the total economic values of natural resources, methods that do not require demand curve and demand curve methods are used. The purpose of the methods based on the demand curve of individuals is to measure their economic value directly or indirectly depending on the benefits of natural and environmental resources. In this study, the most common methods that can be used to measure the economic values of natural and environmental resources used for recreational and tourism purposes are; direct measurement methods, contingent valuation method, indirect measurement methods, travel cost method and hedonic price method.

Elements of the Economic Value of Natural and Environmental Resources

The lack of a specific market for natural resources and therefore the lack of prices leads to the inability to determine the benefit that will arise from the use of such assets. The fact that consumers are unaware of the benefits they will gain from using natural resources makes it possible for them to use these assets unconsciously. It is necessary to determine the economic value of such assets in order to ensure that natural resources are protected and therefore sustainable. In order to sustain the economic benefits from natural resources, it is necessary to protect such resources and to follow production plans (Başol, Durman & Önder, 2007). Therefore, the concepts and methods that make up the natural and environmental elements are given in the following graph.

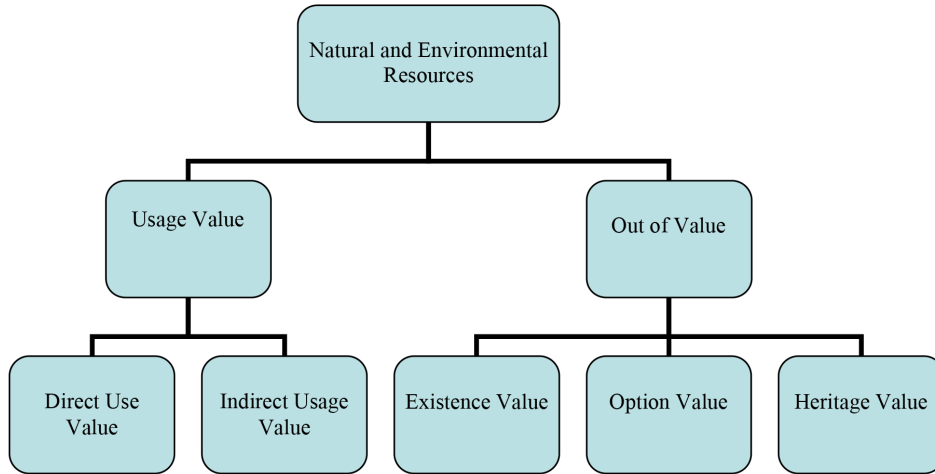


Figure 1: *Doğal ve Çevresel Kaynakların Ekonomik Değerini Oluşturan Unsurlar*
 Reference: Kaya, 2002; Altunkasa, 2008.

The value of direct use corresponds to the value of the benefit obtained as a result of the direct use of environmental assets. The value of direct use shall include trade values, such as entrance fees received from recreational areas, wood from a protected area, as well as values that cannot be traded in any market that have no commercial value (Uslu, 2002). Indirect use of natural resources is associated with functional benefits. Ecological services derived from an ecosystem that functions as water treatment, protection from erosion, carbon sequestration are the outputs of indirect use of natural resources (Jantzen, 2006).

Although people do not know whether they will benefit from the benefits of natural resources today or in the future, they want to pay a certain amount to ensure the continuity of such assets. Such payment willingness value made by individuals is expressed as asset value (Uslu, 2002). First, the option value introduced into the literature by Weisbrod (1964) is defined as the option price that a person who does not know whether he or she will benefit from the service provided in the future will be entitled to benefit from the service or guarantee the future availability of the asset (Smith, 1983; Bishop, Boyle, & Welsh, 1987). Heritage value is the willingness to pay for the use of natural resources by our children and grandchildren (Tietenberg ve Lewis, 2012).

The benefits of natural and historical resources for individuals arise in two different ways (Meyerhoff, 1999):

- Benefits arising from the use of natural and environmental resources as a direct or indirect factor in production,
- Benefits arising from their existence enhancing the welfare of society regardless of whether natural and environmental resources are used as a factor of production.

Total Economic Value

The value of natural and environmental resources is determined by the benefits and costs generated by individuals. There is a direct benefit or a direct cost for individuals. These benefits and costs arise as a result of direct use. This usage can be realized in the future as well as today. In other words, the economic value of any natural and

environmental resource includes the sum of all values arising from use and which do not directly or indirectly cause a use. This last value in the economy is called Total Economic Value. It is the monetary value of the benefit provided or to be provided directly or indirectly by the use of the environmental element by individuals now and in the future (Altunkasa, 2008).

From these determinations, it is concluded that the total economic value of a natural or environmental element consists of the sum of use and non-use values. Mathematically, the total economic value can be defined by the following equation (Field and Field, 2001) :

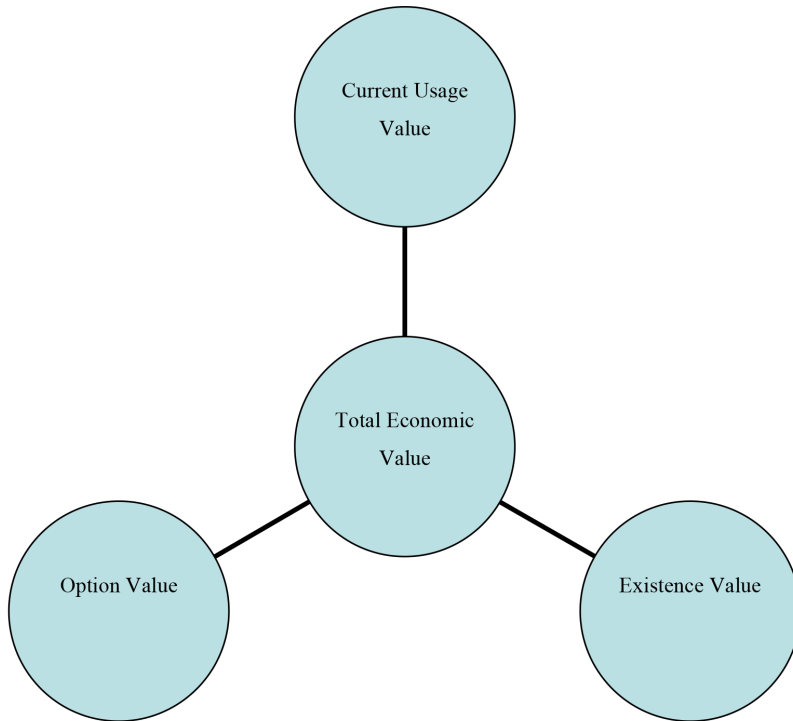


Figure 2: *Total Economic Value*
Reference: Altunkasa, 2008.

Methods Used in Measurement of Economic Values of Natural and Environmental Resources

Ensuring the sustainability of natural and environmental resources is essential for the human future. In order to realize its sustainable use, the positive and negative aspects of all activities should be evaluated from the social point of view. Social benefit and cost assessments are used for this purpose. This method is based on the determination of social benefits and social costs by putting a usage price for the goods in question.

Since the factors that reduce the value of the environment and the quality of life are economic, environmental assets should be included in the scope of economic value in order to increase or improve the quality of the decreasing environment. In other words, it is necessary to prove that the economic benefits of protecting or improving

the environment we live in and thus improving the quality of life of the individuals will be higher than the cost of abandoning the use of environmental resources in an unlimited manner. The economic value of the assets without market value must be determined in order to perform the proofing process (Gündoğmuş ve Kalfa, 2016; Turner, Pearce & Bateman, 1994). Measurement of economic values depends on the choices of individuals. Individuals express their choices and the goods they give up with their income levels and time constraints.

Although the proposals for methods of appreciation of economic value for products and services whose monetary value is difficult to measure such as the utilization of natural resources for recreational purposes, were made in the 1950s, applications developed very slowly until the early 1970s (Pak & Türker, 2004). Economists thought that natural resources had endless supply until 1980s and explained that such assets could not have economic value. After 1980, they accepted the fact that both the supply of natural resources and their capacity to renew themselves were limited and they started to argue that natural resources should be among the scarce resources. Therefore, they stated that natural resources should be valued at the rate of benefit they provide, as they benefit from the use of natural resources by consumers (İnan, 2016). These methods are divided into two groups as direct and indirect value determination methods.

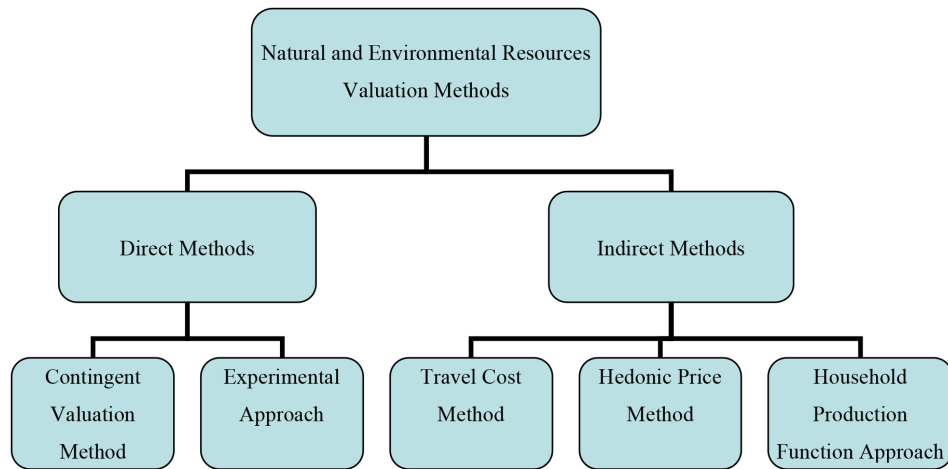


Figure 3: *Methods Used in Measurement of Economic Values of Natural and Environmental Resources*

Reference: Sarker ve McKenney, 1992; Armağan, 2005; Altunkasa, 2008.

Economic value of natural and environmental resources; benefits of direct and indirect use (More, Stevens & Allen, 1982). The determination of market price for natural and environmental resources or the first condition for representing natural and environmental resources in market prices is to calculate the total economic value. Different methods have been developed for different conditions and purposes in the calculation of the total economic value of natural and environmental resources.

The direct valuation method avoids a potential market assumption and enables individuals to express their preferences for environmental goods and services through mutual interviews and surveys. The most commonly used direct method is Contingent Valuation Method. *Indirect methods*, on the other hand, are based on monitoring the course of economic indicators and determining the value they represent in terms of different environmental

factors. This approach is based on consumer preferences. The most commonly used methods are the Travel Cost Method and the Hedonic Pricing Method.

The purpose of the methods based on the demand curve of individuals is to measure their economic value directly or indirectly depending on the benefits of natural and environmental resources. In this study, the most common methods that can be used to measure the economic values of natural and environmental resources used for recreational and tourism purposes are; direct measurement methods, contingent valuation method and indirect measurement methods, travel cost method and hedonic price method were examined.

Travel Cost Method

It is a method used to estimate the economic value of natural and environmental resources used for recreation purposes in general. Travel cost method is the preferred method for estimating the value of recreational use. This method provides a way to measure the value of non-market recreational resources, using the costs of visits by visitors as data (Hackett, 2006). Basically, the travel cost method is a method developed to estimate the use value of a particular area instead of estimating the unused benefit value of a particular area (Beal, 1995).

Following are the steps to be followed if the economic value of a recreational area is determined by the travel cost method (Parsons, 2003).

1. Define the boundaries of the area whose economic value will be calculated,
2. Define the period covered by economic value,
3. Develop the sampling strategy,
4. Specify a demand forecasting model to cover all variables used in the model,
5. Identify multi-purpose recreational trips,
6. Design the survey to be used in the study and apply it to the visitors,
7. Calculate the cost of travel,
8. Estimate demand for the visit area using data from surveys and travel cost,
9. Calculate the value of access to the recreational area.

The basic principle of the cost of travel method is that the cost of money and time that people afford to visit an area is reflected as the cost of using the area.

Contingent Valuation Method

This method can be used to determine the economic value of any natural and environmental resource. It is the most common method used to determine the value of natural and environmental resources without use value, and can be applied to resources with use value. (Uslu, 2002). The reason why the method is defined as a “**Contingent**” evaluation is to investigate the willingness of people to pay based on a theoretical scenario and definitions for a significant natural and environmental resource. The most important purpose of the method is to measure the value of any qualitative / quantitative change in the environmental resource or public space of interest (Kannien, 1993).

When performing contingent valuation studies, the process is divided into five stages. These stages (Gündoğmuş ve Kalfa, 2016; Hanley, Shogren, & White, 2007);

- Establishing a hypothetical market,
- Collection of data,
- Estimating average willingness to pay or average willingness to accept,
- Estimating the payment trend value function,
- Calculating the total value.

Hedonic Pricing Method

Hedonic price method is an analysis method that indirectly measures the willingness of people to pay for changing environmental quality. Hedonic price method is used to evaluate the contribution of various qualities to prices rather than examining prices. The aim of hedonic price method is to distinguish the contribution of environmental characteristics from the components of price in environmental valuation. In other words, to determine the ratio of environmental effects between the factors that make up the price of an asset (Grafton, Adamowicz, Dupont, Nelson, Hill, & Renzetti, 2004).

Discussion and Conclusion

Since the factors that reduce the environment and quality of life are economic, repair, protection and development are considered to be within the economic scope. More clearly, it is important to prove that natural and environmental resources are worth preserving and improving, and that the economic benefits to be maintained and improved will be much higher than the costs of abandoning unlimited use. For this, the economic value of natural and environmental resources will have to be calculated first. The next step is to place environmental elements within national accounting systems. Thus, the protection and improvement of natural and environmental resources will become an economic necessity by leaving a limited environmental movement (Turner, Pearce & Bateman, 1994). Today, the maximum market value of natural and environmental resources depends on the accurate determination of economic value measurements.

Although natural and environmental resources form the habitats of people, they have direct or indirect effects on having a healthy life (Serçek & Öztaş Serçek, 2015). In addition, the ability to protect these resources, such resources and to make necessary arrangements to prevent the deterioration of ecological balance, initiatives can be used as a criterion to determine the level of development of countries. The reasons for determining the economic value of these natural and environmental resources are mentioned, explanatory information about travel cost method, contingent valuation method and hedonic price method which are the most commonly used methods in determining economic value are given and advantages and disadvantages of these methods are mentioned.

In terms of their scope, the Contingent Valuation Method and Hedonic Price Method allow the economic values of recreation areas to be determined on the axis of use and non-use economic values, and the Travel Cost Method only on the value of use value axis. Contingent Valuation Method and Hedonic Price Method allow the economic values of recreation areas to be measured both as positive and negative qualitative / quantitative changes, and Travel Cost Method only allows to measure positive changes (Alkay & Ocakçı, 2003).

Destinations must take into account many factors in order to obtain the benefits they expect from natural and environmental resources. Taking these elements into consideration, their planning will allow the expected benefit to be obtained. The economic measurement of this benefit will positively affect the success of the tourist destination.

References

- Alkay, E. & Ocakçı, M. (2003). Kentsel Yeşil Alanların Ekonomik Değerlerinin Ölçülmesinde Kullanılabilecek Yöntemlerin İrdelenmesi, *itüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım*, Cilt: 2, Sayı:1, 60-68.
- Altunkasa, M. F. (2008). *Çevrenin Ekonomik Değeri*, DOI: 10.13140/RG.2.1.1707.8888 , <https://www.researchgate.net/publication/267794682>.
- Başol, K, Durman, M. & Önder, H. (2007). *Doğal Kaynaklar ve Çevrenin Ekonomik Analizi*. Alfa Aktüel Yayınları, 41-42, Bursa.
- Beal, D. J. (1995). Travel Cost Analysis of the Value of Carnarvon Gorge National Park for Recreational Use, *Review of Marketing and Agricultural Economics*, 63(2), 292-303.
- Belkayalı, N. (2009). *Yalova Termal Kaplıcalarının Rekreasyonel ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Belirlenmesi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bishop, R. C., Boyle, K. J., & Welsh, M. P. (1987). Toward Total Economic Valuation of Great Lakes Fishery Resource, *Transactions of the American Fisheries Society*, 116, 339-345.
- Field, B. C. & Field, M. K. (2001). *Environmental Economics: An Introduction*. McGraw-Hill, New York.
- Grafton, R.Q., Adamowicz, W., Dupont, D., Nelson, H., Hill, R.J. & Renzetti, S. (2004). *The Economics of The Environment and Natural Resources*, Blackwell Publishing Limited, UK.
- Gündoğmuş, M. E. & Kalfa, V. R. (2016). Piyasa Değeri Olmayan Varlıkların Ekonomik Değerinin Belirlenmesi, *Journal of Life Economics*, Vol: 3, No: 4.
- Hackett, S. C. (2006). *Environmental and Natural Resources Economics: Theory, Policy and the Sustainable Society* (3rd ed.). Armonk, New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Hanley, N., Shogren, J.F. & White, B. (2007). *Environmental Economics: In Theory and Practice*, Second Edition, Palgrave Macmillan, UK, s.459.
- İnan, İ. H. (2016). *Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği*, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Jantzen, J. (2006). *The Economic Value of Natural and Environmental Resources, Background Document Training*, TME, Netherlands: Institute For Applied Environmental Economics.
- Kalfa, V. R. (2018). *Doğal Kaynakların Rekreasyonel Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Belirlenmesi: Pamukkale Örenyeri Örneği*, Doktora Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kannien, J. K. (1993). Optimal Experimental Design for Double-Bounded Dichotomous Choice Contingent Valuation, *Land Economics*, 69, 138-146.
- Kaya, G. (2002). *Pazarı Olmayan Ürünler Çerçevesinde Orman Kaynaklarının Değerinin Belirlenmesi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Meyerhoff, J. (1999). Ökonomische Bewertung Ökologischer Leistungen, Stand de Diskussion und Mögliche Bedeutung für das BMBF Program, Intitut für Ökologische Wirtschaftsforschung GmbH, Berlin.
- More, T. A., Stevens, T. H. & Allen, P. G. (1982). The Economics of Urban Parks, *Parks & Recreation*, 17, 31-33.
- Pak, M. & Türker, F. (2004). Orman Kaynağından Rekreasyonel Amaçlı Yararlanmanın Ekonomik Değeri-nin Koşullu Değerlendirme Yöntemi Yardımıyla Tahmin Edilmesi, *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(1), 59-65.
- Parsons, G. R. (2003). *The Travel Cost Model*, In A Primer on Nonmarket Valuation, Patricia A. Champ, Kevin J. Boyle and Thomas C. Brown (Editors). Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Pearce, D. W. & Turner, R. K. (1991). *Economics of Natural Resources and the Enviromental*, Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Sarker, R. & McKenney, D. (1992). *Measuring unpriced Values: An economic Perspective and Annotated Bibliogra-phy for Ontario*, Forestry Canada Ontario Region Great Lakes Forestry Centre, Information Report O-X-422,1-32.
- Serçek, S. ve Özaltaş Serçek, G. (2015). Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihinde Rekreasyon Aktivitelerinin Etkisi. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (14), 681-698.
- Serçek, S. ve Özaltaş Serçek, G. (2015). Serbest Zaman Etkinlikleri Olarak Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılmaları ve Sosyalleşmeleri Arasındaki İlişki. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 51, 1-21.
- Tietenberg, T. & Lewis, L. (2012). *Environmental & Natural Resource Economics* (9th ed.). Pearson.
- Turner, R.K., Pearce, D. & Bateman, I. (1994). *Environmental Economics, an Elementary Introduction*, Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire, UK, p.324.
- Uslu, C. (2002). *Adana Sofulu Çöp Depolama Alanı Örneğinde Faaliyet Sonrası Alternatif Kullanımların Toplum-sal Fayda ve Maliyet Değerlendirmeleri*, Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Weisbrod, B. A. (1964). Collective-Consumption Services of Individualized-Consumption Goods, *The Quar-terly Journal of Economics*, 78(3), 471-477.

SECTION II
DEVELOPMENT STUDIES

8

COOPERATIVES AS AN ALTERNATIVE MODEL IN THE GLOBAL ECONOMY / KÜRESEL EKONOMİDE ALTERNATİF MODEL OLARAK KOOPERATİFLER

Esin Candan Demirkol¹

Abstract

While the economic growth at the global and local levels increases the income, it also leads to an increase in social and economic inequalities. Cooperatives appear as an alternative to the new production models, marketing strategies and work patterns of the global economy. Today cooperatives, on the one hand constitute an alternative model to the market system, on the other hand have a complementary feature for businesses in the market.

Cooperatives all over the world are enterprises in every sector of the economy. They are not only profit oriented, but also within the framework of broader principles and values they operate in a wide range. During the global economic crises, cooperatives can survive as an alternative model and create employment.

In this study, it will be discussed whether cooperatives, which have become widespread in recent years against the increasing social and economic inequalities associated with globalization, can constitute an alternative model today. This study constitutes of two parts. In the first part the economic dimensions of globalization, in the second part thorough is the current situation of cooperatives will be assessed in the world and Turkey.

Key Words: Globalization, Global Economy, Cooperative

Giriş

Küreselleşme kavramı ülkeler arasındaki iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yayılması ve gelişmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen, ancak birbirleriyle bağlantılı olguları içermektedir. Küreselleşme yalnızca bilimsel bir konu veya sistematik olarak gözlemlenebilir bir sosyal fenomenden çok daha fazlasıdır. Gelişmiş dünyada önemli, hatta baskın bir politik ve ekonomik söylemdir. Günümüzde medyada, politika metinlerinde ve ticari yayınlarda söylenenlerin çoğunu biçimlendiren ve nüfuz eden bir ideoloji olarak betimlenebilir.

Dünyada son otuz yıl içerisinde, ekonomik ve sosyal yaşam ile kamu yönetimi anlayışındaki değişimlerin sonucu olarak devletler ekonomik ve sosyal alanda rollerini azaltmaya, idari politik ve ekonomik yapıları serbestleştirmeye ve yerelleştirmeye, planlı ekonomiden piyasa ekonomisine geçmeye ve farklı ekonomik sektörlerin gelişimini dengelemeye doğru bir süreç yaşanmıştır. Bu dönemde kooperatifler kendi kendilerine ekonomik dayanışmayı sürdürebilen yapılar ortaya çıkan boşluğu doldurmaktadırlar (ICA;2019). Toplumsal ekonomik koşullardaki değişimlerin yarattığı yeni gereksinimleri karşılamak için beklenen, pazara açılmanın teknolojik ilerlemenin kitle iletişimindeki gelişmelerin yarattığı olanaklardan yararlanmak, karşılaşılan sorunlara çözüm bulmak amacıyla yeni kooperatif

1 Dokuz Eylül Üniversitesi, esin.candan@gmail.com

türlerinin ortaya çıkması beklenir(Geray; 1992). Kooperatifler bugün bu küreselleşme sürecinde yeni üretim ve bölüşüm ilişkilerinde piyasa modeline alternatif olarak kendine yer bulmaktadır.

Piyasa mekanizması içerisinde kooperatifler, sermaye birikimini sürekli kılarak bazı mal ve hizmetlerin arz ve talebinde ortaklarının pazarlık gücünü artırmada, ekonomik büyümeye katkıda bulunmada, “üretim ve bölüşüm” sürecini birbirleriyle ilintili kılarak ekonomik tıkanıklığı aşmada, pazarlık gücünü toplulaştırarak dev firmalar karşısında rekabeti korumada ve piyasaların (özellikle tarımsal piyasaların) yapısını ve işleyişini düzenlemede önemli görevleri yerine getiren kuruluşlardır. (Çıkın; 2007) Kooperatifçiliğin önemi günümüz ekonomi koşullarında artmıştır hem kamu ve özel sektörde hem de bağımsız kurumlarda, niceliksel ve niteliksel çalışmalar da artmaya başlamıştır.

Bu çalışmada küreselleşme sürecinde kooperatiflerin alternatif bir ekonomi potansiyeli taşıyıp taşımadığı tartışılmak istenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde küreselleşmenin kavramsal içeriği ele alınmıştır. Küreselleşmenin etkileri çok boyutlu olduğu için piyasa sisteminde üretim ve bölüşüm yani ekonomik boyutları ele alınmıştır. Kooperatifçilik küreselleşmenin yaşandığı piyasa sisteminde varolma biçiminde hem bir alternatif hem de tamamlayıcı özellikleriyle son dönemde odaklanılan konular arasındadır. Çalışmada kooperatiflerin kısaca tarihsel sürecine, dünyada ve Türkiye’de kooperatifçiliğin gelişimine değinilmiştir. Son olarak küresel dünyada kooperatiflerin ekonomik etkileri ve istihdam yaratma potansiyelini somutlaştırmak ve farklı ülkelerde mevcut durumları göz önüne sermek için çeşitli istatistiksel verilerden faydalanılmıştır. Çalışmanın en büyük kısıtı maalesef kooperatifçilik konusunda yeterli kaynak ve veri bulunmamaktadır. Bu koşullarda çalışma kooperatifçilik literatürüne mütevazı bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Küreselleşme Kavramına Bakış

Kavram olarak küreselleşme; yerel olayların küresel olaylara dönüşme süreci, bu süreç ile birlikte dünya halkının birlikte hareket eden tek bir topluma dönüşmesi olarak tanımlanabilir. Bu süreç ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel ve politik güçlerin birleşiminden oluşur. Genel olarak küreselleşme terminolojisi; ulusal ekonomilerin ticaret, doğrudan yabancı yatırımlar, sermaye akımları, göç ve teknolojinin yayılması yoluyla uluslararası ekonomiye entegrasyonu anlamına gelecek bir şekilde, genellikle ekonomiye odaklanmak için kullanılır. (Stearns,2010) Küreselleşme ile ilgili olarak geniş bir literatür bulunmaktadır. Bu nedenle küreselleşmeyi, ortaya çıkaran faktörler açısından ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel küreselleşme olarak tanımlamak mümkündür. Ekonomik küreselleşme, mal, sermaye ve emeğin ülkeler arasında serbest dolaşımı ile birlikte ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve ülkelerin ekonomik açıdan birbirlerine yakınlaşması olarak tanımlanabilir. (Aktan ve Şen 1999; Kaymakçı 2007. Daudin et all. 2008, Eşkinat 1998).

Küreselleşme, hızla küçülen göreceli mekan/uzaya ilişkin ampirik bir fenomen olması yanında, bu yeni sosyal örgütlenme biçimini yorumlamak ve sıralamak için anlamlı bir kavram ve semboller çerçevesi olan bir set olarak görülebilir. (Kalb. et al, 2000). Yaşadığımız dönemde üretim biçimlerinin küreselleşmesi, pazarın küreselleşmesi bir taraftan yeni üretim modellerini ortaya çıkartırken diğer taraftan yaşanan krizler sürecinde ayakta kalabilmek için alternatif arayışları doğurmaktadır. Kapitalist üretim biçimleri kendi kendilerini yenileyerek bir yandan bu sürece müdahale ederken diğer yandan belirsizliklerle karşı karşıya kalmaktadır (Arrighi 2009; Hopkins ve Wallerstein;1996)

Dolayısıyla küreselleşme sonrasında ortaya çıkan seçeneklerin en genel ve tanımlayıcı özelliği çıkış noktalarının yerel olması, yerel pratikler, kaynaklar ve ilişkileri kullanarak örgütlenmeleridir. Bu çıkış noktası herhangi bir tepeden inme modelin dayatılmasını reddeder ve gücünü tabandan gelen kitlesel hareketlerden alır(Aykaç;2018).

Küreselleşme sürecinde altyapı, ulaşım, iletişim ve teknolojinin ilerlemesi kooperatifleri olumlu etkilerken ekonomik boyutta finansman sorununu ve küresel şirketlerin piyasa payını düşürmesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu sorunları ortadan kaldırmak amacıyla kooperatiflerin uluslararası kooperatifçilik ilkelerini tam olarak uygulamaları tarım ve tarım dışı kooperatiflerin finansman ve yönetimine sahip olacağı kooperatifler bankasının kurulması gerekmektedir. Ancak o zaman ortakların korunmasında iç ve dış pazarda pazar payını artırmada, istihdam sağlamada vb. faaliyetlerde etkili olacaktır (Serinikli; 2011)

Sosyo-kültürel küreselleşme, ulaştırma ve haberleşme alanındaki gelişmeler sayesinde bilgi akışının ve fikirlerin uluslararası ölçekte yayılması ile birlikte, demokrasi, insan hakları, çevrenin korunması gibi bütün insanlığı ilgilendiren konularda ortak bir anlayışa ulaşmaları olarak tanımlanabilir. Küreselleşme ile beraber hızla gelişen teknoloji ve altyapı hizmetlerinin hızla gelişmesiyle hem kamuda hem de özel sektörlerde yeniden inşaa sürecine yol açmıştır. Devlet, özel sektör, STK'lar toplumun inşaa sürecinde yerleşmeye önem vermektedir. Bu süreçte hem ekonomik hem de sosyal boyutuyla kooperatiflere daha fazla önem atfetmedilmeye başlanmış ve bu konuda çalışmalarda niceliksel ve niteliksel olarak artış göstermiştir.

Teknolojik değişiklik büyüme ve kalkınmanın temel itici gücü olarak kabul edilmektedir. Bu dinamik süreçte bazı işler yok olurken yeni iş alanları ortaya çıkmakta, varolan işlerde dönüşüme uğramaktadır. Mal ve hizmetlerin birebir değiş tokuş edildiği ve mobil uygulamalar ya da çevrimiçi platformlar yoluyla görevlerin tamamlandığı “paylaşımçı-çevrimiçi platform ekonomisi” kendi katılım dinamikleri ve çalışma yaşamının geleceği için büyüme düzleminde tanımlanılmaktadır(Martin;2016). Sadece ABD’de 10 milyondan fazla insanın çevrimiçi platform vasıtasıyla gelir elde ettiği tahmin edilmektedir. Platform ekonomisi kimileri için ekonomik bir fırsat olarak görülmele birlikte, giderek artan kanıtlara göre platform ekonomisi, bastırılmış sosyal güvenlik haklarıyla, kötüleşen çalışma koşullarıyla ve iş güvencesizliği ile sonuçlanan standart dışı istihdamların oluştuğu, istihdam ilişkilerinin aşınmasına verilecek en iyi yanıt, çalışanların söz hakkı ve temsil gücünün kuvvetli olduğu kooperatiflerin geliştirilmesidir (ILO;2019)

Kooperatifçilik faaliyetlerini evrensel ilkeler çerçevesinde yürütülüyor olması sebebiyle, yerel dayanışmadan küresel bağlara kadar götürülerek ele alınabilir. Uluslararası düzeyde kooperatifleri önemli kılan hususlar özellikle 1980’lerden sonra gelişmiş ülkelerde başlayıp oradan gelişmekte olan ülkeleri etkisi altına almaya başlayan neoliberal ekonomik politikaların özel sektörü ön plana çıkarıp devletin ekonomideki etkinliği azalmasıyla kooperatifler özel sektör ve devletin dışında üçüncü bir sektör olarak varlığını ön plana çıkarmaya çalışarak farklı bir alternatif olma özelliğini göstermiştir. Bunun yanında kooperatifler, yüz milyonlarca insanı ortak ekonomik amaçlar doğrultusunda bir araya getiren ve cirosu milyarlarca doları bulan küresel işletmelere dönüşme özelliğine sahiptirler. Ancak bilindiği gibi kooperatifler üyelerinin ekonomik kazançlarını artırma gibi açık bir işlevi yerine getirirken aynı zamanda sosyolojik anlamda gizil bir işlevi de yerine getirmektedirler. Bu gizil işlev basitçe, ortaklarının bilgi paylaşımını sağlama, eğitim ve öğretim yoluyla üyelerini harekete geçirme gibi önemli bir potansiyele sahiptir. Ayrıca yüz milyonlarca üyenin aileleriyle birlikte oluşturdukları potansiyel siyasi güç demokratik toplumlarda göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur (Tekin;2015).

Küreselleşme Sürecinde Kooperatifçilik

Kooperatifçilik kavramının felsefesi birlikte iş yapma ve karşılıklı yardımlaşma, işbirliği ve kooperatif oluşturma geleneğidir, varoluşu itibarıyla insanlığın geçmişi kadar eski olduğu anlaşılmaktadır. Geray (1992) İlkel toplumlardan bu yana insanların tek başlarına yenededikleri kimi güçlükleri yenmek için işbirliği yapma yoluna gittiklerini

belirtir. Böylece ekonomik açıdan yarar sağladıkları, İşbölümü ve uzmanlaşma arttıkça ortaklaşa çalışmanın daha belirgin dayanışma ve yardımlaşma boyutları ortaya çıkmış, çağdaş kooperatifçilik anlayışına elverişli düşünsel, toplumsal, ekonomik koşullar oluşmuştur.

ILO tarafında hazırlanan “Çalışma Dünyasının Geleceği” raporu kooperatifler konusunu ele almakta dünyada kooperatifler ekonominin her sektöründe yer alan işletmeler olmakla beraber yalnızca kar odaklı değil daha geniş ilke ve değerler doğrultusunda faaliyette bulunduğunu belirtmektedir. Kooperatifler ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını ve isteklerini gerçekleştirmeleri için üyeleri tarafından kontrol edilen ve işletilen insan merkezli işletmelerdir. Kooperatifler işletmelerden farklı olarak ortakları yatırdıkları sermaye miktarından bağımsız olarak eşit oy hakkına sahiptirler. Dolayısıyla kooperatifler insanları demokratik ve eşit şekilde bir araya getirirler. Kooperatifler bugün marjinal olmaktan uzak insanların en az yüzde 12’si dünyadaki 3 milyon kooperatiften birisinin ortağıdır (ICA,2019).

Kooperatifler, demokrasi eşitlik ve dayanışma ilkeleri üzerine kendi kendine sorumluluk aidiyetini geliştiren kuruluşlardır. Kooperatif geleneğinde ortaklar; dürüstlük, açıklık, sosyal sorumluluk ve başkalarına değer vermenin etik değerine sahiptirler. Ayrıca kooperatifler sürdürülebilir ekonomik büyüme, sosyal gelişme ve çevresel sorumluluk duygusunu artırarak şirketlere alternatif bir vizyon sağlamaktadır. Ayrıca kooperatifler istihdamın artmasına, üretim ve pazarlama kolaylığı yaratması sebebiyle küçük üreticilerin gelirlerinin artmasına yönelik katkıları da değerlendirildiğinde toplum kalkınmasında önemi gittikçe artmaktadır. Kooperatiflerin kendine has özellikleri itibarıyla diğer işletmelerden farklı kılmaktadır; Bir taraftan piyasa sistemi içerisinde işletme gibi varolurken diğer taraftan ise dayanışmacı ve yönetim itibarıyla demokratik bir yapısı bulunmaktadır.

Kooperatifçiliğin Tarihsel Gelişimi

En eski kooperatif kaydı 1761’de iskoçya’da tekstil dokumacılarının oluşturmaya başladığı Fenwick’dir. 19 yy ortalarında Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya’da küçük taban örgütleri olarak başlatılan kooperatif kayıtları da vardır, ancak genel olarak modern kooperatif toplumunun prototipi olarak kabul edilen ve 1844 yılında İngiltere’de kurulan Roschdale kasabasında pamuk fabrikalarında çalışan 28 esnafı bir grup ile “Rochdale Adil Öncüler Birliği” adında bir tüketim kooperatifi kurulmuştur. Dokumacılar kötü çalışma şartları ve düşük ücretlerle karşı karşıya kaldılar ve yüksek gıda ve ev eşyası fiyatlarını karşılayamadılar. Kıt kaynaklarını bir araya getirerek birlikte çalışarak temel ürünlere daha düşük fiyatla ulaştılar. Başlangıçta sadece un, yulaf ezmesi, şeker ve tereyağı varken ve haftada iki gün açıkken, üç ay içerisinde her gün işleyen bir kooperatife dönüştü. (ICA;2019). Fransa’da 1831’de ilk kooperatif marangozlarca kurulmuş, bunu 1835 yılında Lyon’da tüketim kooperatifinin kurulması izlemiştir (Geray,1992). Almanya’da Friedrich Wilhelm Raiffeisen ve Franz Hermann Schultz-Delitsch tarafından önce tüketim kooperatifi olarak kurulan sonrasında geliştirilen bağımsız olarak formüle edilmiş bir kooperatif modeli vardır. Raiffeisen ve Schultz-Delitsch, başlangıçta 1862’de kredi birlikleri kurmuş ve o zamandan beri bu model başka sektörlerle genişlemiş ve dünya genelinde finansal kooperatiflerin büyümesine ilham vermiştir (ICA;2019). Bu başarılı örnekler sonrasında kooperatifçilik yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

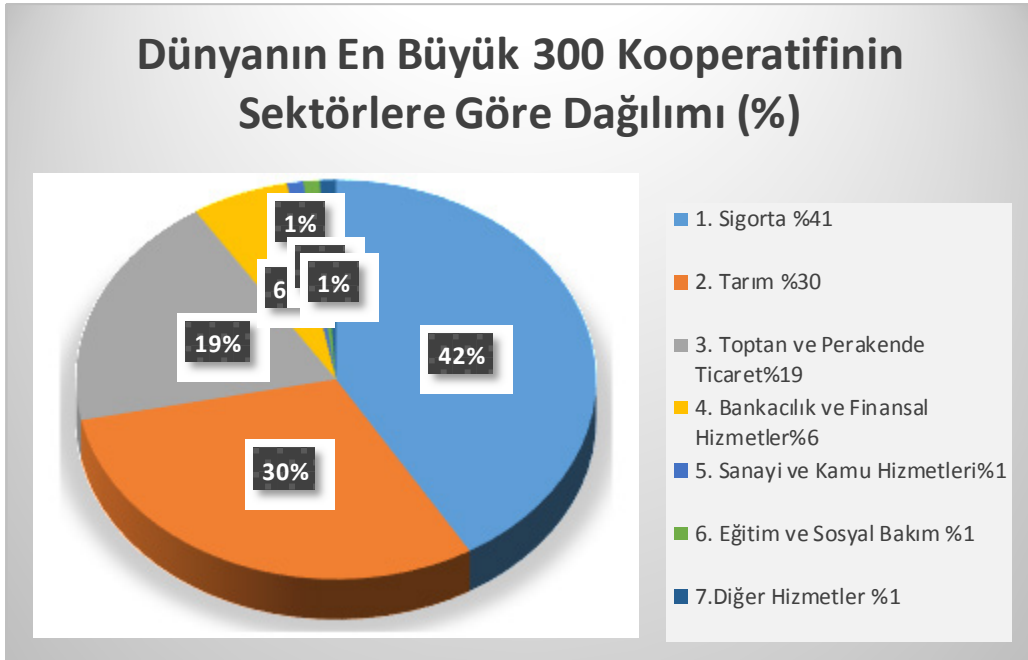
Kooperatif kavramının dünya üzerinde küresel bir etki oluşturmaya başlamasının temeli ilk kez 19 Ağustos 1895 yılında Londra’da düzenlenen I. Kooperatif Kongresiyle atılmıştır. Arjantin, Avusturya, Belçika, İngiltere, Danimarka, Fransa, Almanya, Hollanda, Hindistan, İtalya, Sırbistan ve ABD katılımıyla ICA Uluslararası Kooperatifler Birliği kurulmuştur. (ICA;2019)

Uluslararası Kooperatifler Birliğinin tanımına göre kooperatif “ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlar ve istekleri müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir teşkilattır” (GTB;2012)

Küresel anlamda yeni çalışma biçimleri ve büyüme modelleri göz önüne alındığında, kooperatiflerin etki yaratmak için benzersiz fırsatları bulunmaktadır. Diğer sosyal toplumsal dayanışma işletmeleri ile kıyaslandıklarında; kooperatifler, pek çok sektörde değişen iş dünyasındaki zorluklara yanıt vermek için yükselen bir ekonomik alternatif olarak gözükmektedir. Tüm işletmeler, üretim miktarını ve çalışmayı temel alırken(ILO,2015), kooperatif işletmeler kendilerini, karşılıklı dayanışma ile dayanışma temelli mülkiyet ve yönetim anlayışını sağlamak üzere konumlanmışlardır. Çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve sürdürülebilir bir gelecek sağlamak için çalışan diğer toplumsal, çevreci ve ekonomik hareketler; kooperatiflerin de demokrasi, eşitlik, kendi kendini yönetme, katılımcılık, koruma ve seçim hakkı gibi aynı değerleri ve ilkeleri paylaştığını kabul etmektedir(ILO;2019)

Dünyanın hemen hemen her ülkesinde kooperatifçilik faaliyetlerine rastlanılmaktadır. Coğrafi konumu, ekonomik ve sosyal gelişmişliği, refah seviyesi ve siyasi sistemi ne olursa olsun kooperatifçilik faaliyetleri görülmektedir. Gelişmiş ekonomilerde daha ileri düzeydedir. Fransa’da 26,1 milyon, Almanya’da 22,2 milyon, Hollanda’da 16, 9 milyon, İngiltere’de 14,9 milyon, ve İtalya’da 12, 6 milyon kooperatif ortağı olması bu bakımdan önem arz etmektedir. TÜİK 2016 verilerine göre 79, 8 nüfusu olan Türkiye’de 7,5 milyon civarında kooperatif ortağı bulunmakta ve nüfusun kooperatifçiliğe katılma oranı %9,5 olarak hesaplanmaktadır. (Türkiye Kooperatifçilik Raporu;2016)

Şekil 1: Dünyanın En Büyük 300 Kooperatifinin Sektörlere Göre Dağılımı



Kaynak: ICA, 2019

Dünyanın en büyük 300 kooperatifinin sektörleri göre faaliyet kolları Şekil 1’de verilmiştir: Bunlar; sigorta (% 41), tarım (% 30), toptan ve perakende ticaret (% 19), bankacılık ve finansal hizmetler (% 6), sanayi ve kamu hizmetleri (% 1), sağlık, eğitim ve sosyal bakım (% 1) ve diğer hizmetler (% 1). En büyük 300 kooperatif ve ortakları toplam 2,1 trilyon USD ciro elde etmektedirler. Kooperatifler dünya genelinde 280 milyon insana istihdam eden sürdürülebilir bir ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır

Kooperatifler farklı iş kollarında ve düzeylerde örgütlenmektedir. Dünya’da farklı uygulamalar vardır, fakat bütüne bakıldığında Rapp kooperatifleri üç başlıkta toplamaktadır(Rapp 2016). Bunlar;

Tüketici kooperatifleri insanların beslenme ürünleri satın aldığı, konut sahibi olmak için üyesi olduğu kooperatif

Üretici Kooperatifler: üretim araçlarını traktör biçerdöver ortak kullanılarak üretim yapılan ya da dönüşümlü kullanılarak üretim yapan kooperatifler

İşçi Kooperatifleri; İşçilerin mal ve hizmetleri kolektif ve adil üretmek için kurdukları ve yönettikleri işçi kooperatifleri

Tablo 1’de seçili ülkelerdeki kooperatif, üye ve istihdam sayıları görülmektedir. Kooperatif verileri bulmak dünya ölçeğinde bunları karşılaştırmak oldukça zordur, 2017’de hazırlanan Kooperatifler hakkındaki Global Rapora göre ülkelerden çeşitli veriler toplanmıştır. Burada her ülkede aynı yıl verisi bulunamadığı için her ülkedeki en son verilere ulaşılmıştır.

Rapora göre ilk sütun kooperatif sayısını göstermekte, ikinci sütun kooperatiflerin kendi çalışanlarının sayısını göstermektedir. Üçüncü sütun işçi kooperatifleri ya da girişimci kooperatifler dördüncü sütunda kendi işinde çalışıp üreten ve kooperatif üyesi olan kişilerin sayısını gösteriyor, örneğin balıkçı, çiftçi gibi. Son sütunda tüketici kooperatifi üye sayısına referans olmaktadır.

Tablo:1 Dünyada’daki Seçili Ülkelerden Kooperatifler, Kooperatif Üyeleri ve İstihdam²

	Kooperatif Sayısı.	Çalışan Sayısı	İşçi-Üye Sayısı	Üretici üye Sayısı	Tüketici üye Sayısı
Fransa	17.897	683.043	27.330	1.068.771	25.510.462
Almanya	7.615	898.334	N/A ²	1.680.000	21.370.000
İtalya	39.599	1.150.292	1.017.663	792.092	10.774.817
İspanya	21.725	171.724	230.000	1.179.323	5.887.306
UK	6.797	222.785	94.049	134.566	16.267.705
Polonya	9.521	289.700	42.700	317.200	7.616.700
Brezilya	6.582	362.838	291.046	1.127.450	11.287.668
Kanada	5.769	152.931	4.000	141.200	17.990.941
Paraguay	450	13.952	3.206	18.939	2.764.423
El Salvador	1.126	N/A	684	14.866	430.328
Colombia	4.089	130.009	117.622	190.732	5.514.993
Türkiye	31.902	N/A	3.556	3.007.237	3.506.562

Kaynak: Cooperatives and Employment Second Global Report 2017

Tablo 1’e bakıldığında gelişmiş ve özellikle Avrupa ülkelerdeki kooperatif ve üye sayısının fark açıcı şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Tablo gösteriyor ki gelişmişlik düzeyi arttıkça kooperatifleşme eğilimi yükselmektedir. Türkiye’de de kooperatif sayısı oldukça yüksek ülkeler arasındadır.

2 Veri bulunamamıştır.

Tablo 2: Kıtalar Toplamında Kooperatifler, Kooperatif Üyeleri ve İstihdam

	Kooperatif Sayısı	Çalışan Sayısı	İşçi-Üye Sayısı	Üretici üye Sayısı	Tüketici üye Sayısı
Afrika Toplam	375.375	1.939.836	37.836	20.410.298	33.638.298
Asya Toplam	2.156.219	7.426.760.	8.573.775	219.247.186	320.130.233
Okyanus Toplam	2.391	75.438	0	147.071	30.696.144
Amerika Toplam	181.378	1.896.257	982.285	3.237.493	417.580.396
EU Toplam	143.226	4.207.744	1.554.687	8.282.829	110.636.190
Avrupa Toplam	221.960	4.710.595	1.554.687	9.157.350	152.064.608
Genel Toplam	2.937.323	16.048.886	11.148.568	252.199.398	954.109.679

Kaynak: Cooperatives and Employment Second Global Report 2017

Tablo 2’de kıtalarda bulunan kooperatif sayısını göstermektedir. 2017 Global Rapor verilerine bakıldığında kooperatif sayısı en yüksek yer Asya olarak görülmektedir. Raporda bir başka hesaplama ise ülkelerin toplam istihdamının yüzde kaç kooperatif üzerinden gerçekleştiğidir. Raporda kooperatif toplam istihdamının ülke toplam istihdamına (15 yaş üstü) bölünmesiyle elde edilmiş ve istihdamın ne kadarını kooperatifler karşıladığı hesaplanmıştır. Veriler şöyledir; (Global Report; 2017);

Asya (33 ülke) %12,87,

Afrika (35 ülke) % 6,86

Avrupa (37 ülke) %4,66

Amerika (39 ülke) %1,36

Okyanus (12 ülke) %1,25

Genel Toplam %9,46

Türkiye’de Kooperatifçilik

Kooperatifçiliğin Türkiye’deki geçmişine bakıldığında memleket sandıklarından (1863) günümüze uzanan bir tarihi bulunmaktadır ayrıca Türkiye’de özel bir öneme sahiptir. 1969’da “Kooperatifler Kanunu” ile yaklaşık 25 yıllık hazırlık çalışmasıyla hayata geçmiştir. Kanunun yürürlüğe girmesiyle tüketim kooperatifleri, kredi ve kefareti kooperatifleri, tarımsal amaçlı kooperatifler, ve konut kooperatifleri sayısal olarak artmış, kooperatiflerin üst örgütlenmesi kanunlaştırılmış ve yeni kooperatif türleri olarak üretim kooperatifleri, temin tevzi kooperatifleri ile ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren kooperatifler kurulmuştur. (Koop.Raporu; 2017)

Türkiye’de Kooperatiflerle ilgili hizmetleri yürüten 3 bakanlık bünyesinde idari yapılanması vardır; Bunlar;

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı

T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı

Bu üç bakanlığın verileriyle derlenmiş Türkiye’de toplam 35 ayrı konuda faaliyeti olan kooperatif bulunmaktadır. Bu kooperatifler Tablo 3’de verilmiştir. Tabloya bakıldığında en fazla sayıdaki kooperatif sırasıyla; konut, tarımsal kalkınma, motorlu taşıma kooperatifleridir. Ortak sayısı itibarıyla bakıldığında ilk sırada pancar ekicileri, konut yapı ve tarım kredi kooperatifi yer almaktadır.

KÜRESEL EKONOMİDE ALTERNATİF MODEL OLARAK KOOPERATİFLER

Esin Candan Demirkol

Tablo: 3 Türkiye’de Kooperatifler ve Ortak Sayısı

Faaliyet Alanına Göre Kooperatifler		Kooperatif	Ortak
1	Konut Yapı Koop.	27.361	1.273.274
2	Tarımsal Kalkınma Koop.	7.201	775.563
3	Motorlu Taşıma Koop.	5.803	171.265
4	Sulama Koop.	2.523	303.586
5	Tüketim Koop.	2.170	183.463
6	Tarım Kredi Koop	1.625	1.001.418
7	Toplu İşyeri Yapı Koop	1.161	84.035
8	Kredi Kefalet Koop.	1.004	659.406
9	Küçük Sanayi Sitesi Yapı Koop	922	125.632
10	İşletme Koop.	655	116.368
11	Su Ürünleri Koop.	553	30.889
12	Üretim Pazarlama Koop.	408	17.563
13	Karayolu Yolcu Taşıma Koop.	390	7.873
14	Turizm geliştirme Koop.	309	17.002
15	Tarım Satış Kkop.	306	323.596
16	Temin tevzi Koop.	256	22.807
17	Küçük Sanat Koop.	233	7.770
18	Karayolu Yük Taşıma Koop.	75	2.117
19	Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Koop.	55	640
20	Eğitim Koop.	49	2.880
21	Pancar Ekicileri Koop.	31	1.448.171
22	Yaş Sebze ve Meyve Koop.	29	3.066
23	Gayrimenkul İşletme Koop.	26	922
24	Yayıncılık Koop.	23	508
25	Yardımlaşma Koop.	18	13.449
26	Deniz Yolcu Taşıma Koop.	17	381
27	Yenilenebilir Enerji Üretim Koop.	13	95
28	Hizmet Koop.	11	145
29	Tedarik Koop.	8	606
30	Sigorta Koop.	6	827.765
31	Hamal Taşımacılığı Koop.	6	522
32	Pazarcılar İşletme Koop.	5	67
33	Sağlık Hizmetler, Koop.	2	53
34	Bilimsel Araştırma ve Geliştirme Koop.	2	31
35	Deniz Yük Taşıma Koop.	1	8
36	Basın Yyain İletişim Koop.	1	23
37	Fikri Mülkiyet Hakları ve Proje Danış. Koop.	1	7
TOPLAM		53.259	7.422.994

Kaynak: GTB, GTHB, ÇŞB (Aktaran: Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2016)

Dünyada gelişmiş ülkelerdeki kooperatif anlayışı ile Türkiye'deki kooperatif anlayışı arasında ne kadar temel fark yokmuş gibi görünse de, Türkiye'deki kooperatiflerin iktisadi ağırlıklı olarak kuruldukları ve temelde tarım ve konut gibi konularda şekillenip dallandıkları görülmektedir. Oysa Gelişmiş ülkelerde kurulan kooperatifler sadece iktisadi alanda değil; sanat, kültür, eğitim, sağlık ve enerji gibi konularda da faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu ülkelerde kooperatifçilik anlayışının sosyal ve ekonomik gelişmenin anahtarı olarak görüldüğünü ve sürdürülebilirlik anlayışının temel lokomotifleri olarak kabul edilip ülke genelinde yaygınlaştırıldığı görülmektedir (Kanlı; 2016)

Türkiye'de varolan kooperatiflerde bazı aksaklıklar ve eksiklikler de tespit edilmektedir. Kooperatif Stratejisi ve Eylem Planına'na göre; Kooperatifler amatör ruhlu ve zamanlarının çok az bir bölümünü yönetsel görevlere ayırabilen kimselerce idare edilmektedirler. Kooperatif yöneticileri, yasal düzenleme gereği genel kurulda seçilerek göreve başlamaktadır. Yönetim kurulu olabilmek için seçilecek kişide bunun dışında yönetim becerisi sağlayan herhangi bir şart aranmamaktadır. Yönetim kuruluna seçilen kişilerin genel olarak kooperatifçilik veya yönetim konularında herhangi bir eğitimleri de bulunmadıkları bilinmektedir. Bu tür yaşanan sorunlar da kooperatiflerin başarısını olumsuz etkilemektedir (Everes;2019).

Sonuç

Küresel ve yerel düzeyde gerçekleşen ekonomik büyüme bir taraftan geliri artırırken diğer taraftan sosyal ve ekonomik eşitsizlikleri de artırmaktadır. Küresel ekonomide yeni üretim ve pazarlama modelleri, çalışma biçimleri ortaya çıkarken bazı çalışmalara göre kooperatifler bir alternatif olarak gözükmektedir.

Günümüzde kooperatifler, bir yandan piyasa sistemi için alternatif model oluştururken diğer yandan piyasa sistemi ile eklemlenmiş şekilde piyasaya tamamlayıcı özelliğine sahiptirler.

Ortak ekonomik ve sosyal ihtiyaçlara çözüm yolu bulan kooperatifler dünyada bir milyarı aşkın istihdamın doğrudan ilişkili olduğu önemli bir işletmecilik boyutuna ulaşmıştır. Günümüzde kooperatiflerin etki alanı da hem genişlemekte hem de ortak sayısı da artmaktadır. Ekonomik işletmeler ve kendine yeten örgütler olarak kooperatifler ortaklarının ve bulundukları yerin yerel halkının sosyo-ekonomik durumlarının iyileşmesinde önemli rol oynarlar. Bununla birlikte istikrarlı ve sürdürülebilir politika üretmeleri ve insan odaklı temel yaklaşımlar, ekonomik kalkınma yaklaşımları yanında sosyal gelişmeye de katkıda bulunmaları nedeniyle günümüzde kooperatifçilik için "üçüncü sektör" tanımlaması yapılmaktadır.

Küreselleşme ile ekonomik hayatta yaşanan krizler ve çalkalanmalar işletmeleri ciddi boyutta etkilemektedir. Kooperatifler neoliberal ekonominin yarattığı kırımlarda da ayakta kalabilen dayanışmacı işletmeler olduğundan dolayı "alternatif" bir model olarak görülmektedir. Son yıllarda hem uluslararası kurumlar boyutunda hem de yerel yönetimlerce kooperatiflere destekler artmıştır.

Tüm dünyada kooperatifler ekonominin her sektöründe yer alan işletmelerdir. Yalnızca kar odaklı değil, daha geniş ilke ve değerler çerçevesinde geniş bir yelpazede faaliyet göstermektedir. Küresel ekonomik krizler sürecinde de kooperatifler alternatif bir model olarak ayakta kalabilmekte ve istihdam yaratabilmektedir. Kooperatifçiliğin yaygınlaşması için bu örgütlenme modelinin daha fazla kabul görmesi gerekmektedir. Kamu kurumları ve yerel yönetimler beraber çalışarak güncel mevzuatlarını hazırlamaları gerekmektedir. Kooperatifleşmenin tabana yayılması için eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Daha kolay erişilebilen finansman kaynakları yaratmak gerekmektedir.

Kooperatiflerin piyasa sisteminde geniş anlamda ekonomiye katkısı ve istihdam yaratma potansiyeli farkedilmesi ve politikaların bu çerçevede yeniden ele alınması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aktan C. ve Şen H. (1999). Globalleşme. Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- Arrighi G.(2009), Adam Smith Pekin’de, Yordam Yayınları
- Aykaç A(2018) Dayanışma Ekonomileri Üretim ve Bölüşüme Alternatif Yaklaşımlar, Metis Kitap
- Cooperatives and Employment Second Global Report 2017* (Erişim: <https://www.cicopa.coop/wp-content/uploads/2018/01/Cooperatives-and-Employment-Second-Global-Report-2017.pdf> 02.12.2019)
- Çıkın A. (2007) “Küreselleşen Ekonomi ve Kooepratifler”, Gazi Üniversitesi Kooperatifçilik Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, Yıl:1. Sayı:2, Ocak-Şubat-Mart-Nisan 2007
- Daudin, G., Morys, M., & O’Rourke, K. H. (2010). Globalization, 1870-1914. In S. Broadberry, & K. O’Rourke (Eds.), *The Cambridge Economic History of Modern Europe: volume 2. 1870 to the present* (Vol. 2, pp. 5-29). Cambridge University Press.
- Eşkinat R. (1998), Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkisi, T.C. Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları No:3, 214 S. Eskişehir.
- Everest B. & Yercan M. & Tan S. (2019) *Tarımsal Kalkınma, Sulama ve Su Ürünleri Kooperatiflerinde Kurumsal Yapı ve Yönetici Profiline Tespiti: Çanakkale İli Örneği* “Türk Tarım ve Doğal Bilimler Dergisi” 6(2;343-353)
- Geray C. (1992) “Kooperatifçiliğin Dünya’daki ve Türkiye’deki Nicel Gelişimi, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt:47, Sayı:1
- Henehan B. (2019) *New Cooperative Development*, <https://cooperatives.extension.org/new-cooperative-development/>
- Hopkins T. ve Wallerstein I. (1996), *The Age of Transition: Trajectory of the Wolrd System, 1945-2025*, Londra, Zed Books
- ICA 2019;(Erişim: <https://www.ica.coop/en/cooperatives/facts-and-figures> 14.08.2019)
- (<https://www.ica.coop/en/cooperatives/history-cooperative-movement> 14.08.2019)
- ILO 2015, *Report of the Director-General, ILC, 104th Session, 2015: The Futurte of Work Centenary Initiative*, Geneva
- ILO;2019, *Çalışma Dünyasının Geleceği* Erişim: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---cabinet/documents/publication/wcms_559275.pdf 27.11.2019
- ILO Kooperatif İstatistikleri (Erişim: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_615734.pdf 20.09.2019)
- Kalb, Don et all. (2000) *The Ends Of Globalization: Bringing Society Back In*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Oxford, (p.4)
- Kanlı B.. İ. (2016), *Sürdürülebilir Gelişmeyi Sağlamada Stratejik Bir Araç: Mahalle Kooperatifleri, Çağdaş Yerel Yönetimler*, Cilt 25 Sayı:3 Temmuz

- Kaymakçı O. (2007). Uluslararası Sermaye Hareketleri ve Az Gelişmiş Ülkelere Etkileri. Küreselleşme Üzerine Notlar, 230-250s. Ankara.
- Kooperatif İstatistikleri (Erişim: <http://www.copac.coop/wp-content/uploads/2017/12/COPAC-ILOCOOP-TURKEY-TK.pdf> 11.10.2019)
- Kooperatifler 2014 Rapor, (<http://koop.gtb.gov.tr/data/539aa1ba487c8e06f4401cf5/Kooperatifler,koop-gep%20meb%20kitap.pdf> 20.11.2019)
- Kooperatif Türkiye 2019 Rapor <http://www.copac.coop/wp-content/uploads/2017/12/COPAC-ILOCOOP-TURKEY-TK.pdf> 20.09.2019
- Martin, C. 2016. 'The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?', *Ecological Economics* 121, pp. 149-159.
- Rapp M., (2016), *The Cooperative Movement vs. Global Capitalism*, <https://www.globaljusticecenter.org/papers/cooperative-movement-vs-global-capitalism>
- Serinikli N.ve İnan H, (2011) "Küreselleşme Sürecinde Tarım Kooperatifi ve Küreselleşmenin tarım Kooperatiflerine Etkisi", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Sayı 17(1), sf. 19-27
- Stearns, P. N. (2010) *Globalization in World History*. London and New York: Routledge
- Tekin H.H. (2015) Devlet Ve Birey Arasında Bir Güç Alanı Olarak Kooperatifler, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, Sayı:50(2), 135-151
- Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2016 (Erişim:<https://www.gtb.gov.tr/data/51c7eb1d487c8e0a98f15f9b/t%C3%BCrkiye%20kooperatif%C3%A7ilik%20stratejisi%20ve%20eylem%20plan%C4%B1%20%282012-2016%29.pdf> 02.10.2019)
- Türkiye Kooperatifçilik Raporu 2016, TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017 (Erişim: <http://koop.gtb.gov.tr/data/592ea2dd1a79f514ac499aae/TKR-2016-2017%200804-BASIM.pdf> 10.09.2019)

9

STOCHASTIC CONVERGENCE IN GCC COUNTRIES: PANEL STATIONARY APPROACH WITH SMOOTH SHIFTS AND SHARP BREAKS / GCC ÜLKELERİNDE STOKASTİK YAKINSAMA: KESKİN KIRILMALI VE YUMUŞAK DEĞİŞMELİ PANEL DURAĞANLIK YAKLAŞIMI

Gülten Dursun¹, Maha Alqershi²

Abstract

In this study, the catch-up (stochastic convergence) hypothesis had been investigated empirically in the six countries of the Gulf Cooperation Council (GCC) for the period 1974-2016. Most of the unit root tests in the literature had not been general enough to capture different dynamics such as sharp structural breaks, smooth change and non-linearity. Therefore, in the study, with the help of the trend function proposed by Li, Ranjbar and Chang (2015), panel stability tests involving both sharp and soft structural breaks will be used. During this period, GCC countries experienced different periods of enlargement and stagnation, the volatility in oil prices was affected by the Gulf Wars (I,II,III) and the 2008 financial crisis. Structural changes in GDP per capita may mean breaks in the deterministic trend. This may create a nonlinear model. Panel unit root test results have demonstrated that the stochastic convergence hypothesis does not apply to GCC countries other than the United Arab Emirates and Kuwait. The findings of this study show that although most Gulf Cooperation Organization considers sharp and smooth breaks, differences in per capita income are resistant to stagnation.

Keywords: Stochastic convergence, Gulf countries, trend function

Giriş

Farklı ekonomilerin gelir düzeylerinin yakınsama eğiliminde olup olmadığı sorusu 1950'li yıllarda teorik olarak araştırılmaya başlanmıştır. Yakınsama hipotezi 1956 yılında Robert Solow tarafından ortaya konan ve daha sonra Baumol (1986), DeLong (1988) ve Mankiw, Romer ve Weil (1992) tarafından geliştirilen geleneksel neoklasik büyüme teorisinin en önemli çıkarımlarından biridir. Yakınsama Baumol'a göre (1986:1075) "sanayileşmeye ve ekonomik kalkınma konusunda geç kalmış ülkelerin ekonomik büyümelerinde hızlandıran güçlerin, kişi başına çıktı ya da alternatif olarak işgücü başına çıktı düzeylerinin yakınlaşma eğilimine yol açması" olarak tanımlanmaktadır. Buna göre fiziksel sermaye birikimi büyümenin itici gücüdür. Ancak sermaye stoku arttıkça, sermayenin marjinal etkinliği azalmaktadır. Bu başlangıçta daha az sermaye birikimi olan ülkelerde daha hızlı büyümeye ve nispeten daha zengin ülke düzeylerine yakınlaşmaya yol açmaktadır. Başka bir deyişle, Neo-Klasik büyüme modeli azalan verimler yasası nedeniyle üretim sürecinde kullanılan sermaye miktarı arttıkça, büyüme oranında bir düşüş

¹ Kocaeli University, dgulten@kocaeli.edu.tr

² Kocaeli University, alqershimaha@gmail.com

öngörmektedir. Bu tahmin ülkeler bazında değerlendirildiğinde, az gelişmiş ülkelerin yüksek büyüme oranlarına sahip olmaları, gelişmiş ülkelerin ise düşük büyüme oranları göstermeleri beklenmektedir. Ancak teorelin evrensel bir kabulü söz konusu değildir. Yoksul ülkelere göre daha hızlı büyüyen zengin ülkeler bulmak mümkündür. Diğer yandan endojen büyüme modelleri, neoklasik geleneğin aksine, kişi başına gelirdeki farklılıkların artan marjinal getiriler nedeniyle sürekli olabileceğini ileri sürmektedir (Romer, 1986, 1990; Lucas, 1988, 1990).

Yakalama ve yakınsama kavramları arasındaki ilişki ise Bernard ve Durlauf (1996) tarafından istatistiksel olarak açıklanmıştır. Yakalama olarak yakınsama, ele alınan iki ülkenin şimdiki dönem ve gelecek dönem arasındaki gelir farklarının azalması olarak tanımlanabilir (Eşitlik 1). Yakınsamanın ikinci tanımı ülkeler arasında uzun dönem gelir farklarının sifıra yaklaştığını ifade etmektedir. Bu tanım, sabit bir zamanda uzun dönem tahminlerinin eşitlenmesi olarak açıklanabilir (Eşitlik 2):

$$y_{i,t} > y_{j,t} \text{ ise}$$

$$E(y_{i,t+T} - y_{j,t+T} \mid \varphi_t < y_{i,t} - y_{j,t}) \quad (1)$$

$$\lim_{n \rightarrow \infty} E(y_{i,t+T} - y_{j,t+T} \mid \varphi_t) = 0 \quad (2)$$

Sala-i-Martin (1990, 1996), daha yoksul ekonomilerin daha hızlı büyüme eğiliminde olduğu neo-klasik hipotezin ampirik testleri için β -yakınsama kavramını geliştirmiştir. Ayrıca β -yakınsaması mutlak ya da koşulsuz β -yakınsaması ile koşullu β -yakınsaması olarak ikiye ayrılmaktadır. Mutlak β -yakınsaması, yoksul ülkelerin zengin ülkelere göre daha hızlı büyümesi olarak ifade edilirken; koşullu β -yakınsamasında ülkelerin yapısal farklılıkları dikkate alınmaktadır. Ülkelerin yapısal özellikleri benzer olduğunda mutlak ve koşullu yakınsama arasında ayırım yapılmasına gerek kalmamaktadır (Kant, 2019). Başlangıç geliri ile büyüme oranları arasındaki ilişkiyi ifade eden β -katsayısının işaretinin negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olması ortalama olarak bir gruptaki yoksul ülkelerin daha hızlı büyüdüğü anlamına gelmektedir. Bir diğer yakınsama türü σ -yakınsamasıdır. Buna göre bir grup ekonominin kişi başına reel gelirleri arasındaki farkın kapatılması σ -yakınsaması olarak tanımlanmaktadır. Genellikle standart sapma değerleri ile ölçülmektedir. Şayet ele alınan ülkeler kişi başına gelir anlamında aynı durağan-duruma sahiplerse β -yakınsamasının varlığı gelirler arasındaki farkların kapanmasına bir başka deyişle zamanla yatay kesit dağılımının da azalmasına yol açacaktır. Diğer yandan bireysel ülkelere gelen şokların varlığı bu farkların artmasına da neden olabilir (Barro, 2012). Dolayısıyla β -yakınsaması gerekli ancak yeterli bir koşul değildir.

Yakınsama analizlerinde zaman serisi yaklaşımlarının kullanılmaya başlamasıyla birlikte yakınsamanın deterministik ve stokastik tanımlaması yapılmıştır. Bu ayırım, durağan olmayan serilerdeki birim kökün test edilmesinde kullanılan deterministik veya stokastik trend olup olmamasına dayanmaktadır. Stokastik yakınsama ekonomiler arasında kişi başına gelir farkları ortalama bir durağan süreci izlediğinde oluşmaktadır. Böylece nispi kişi başına gelire gelen şoklar, herhangi bir yakınsama eğiliminden geçici sapmalara neden olmaktadır. Böyle bir durağanlık, ekonomilerin kendi istikrarlı durumlarına ulaştığı anlamına gelmektedir.

Körfez İşbirliği Konseyi ülkeleri (GCC) 25 Mayıs 1981 yılında ekonomilerini bütünleştirmek ve kalkınmalarını hızlandırmak üzere Abu Dabi'de kuruldu (Abdalla ve Abdelbaki, 2014)³. Uzun vadede üyeler arasında parasal

3 Eylül 1980'de başlayan İran – Irak savaşıyla beraber Suudi Arabistan için ABD'nin desteği önemli olmuştur. Harvey'e göre (2019:27) "...körfez savaşı bölgede ABD'nin askeri varlığını daha güçlü hale getirdi....çabalarını desteklemek için Suudi Arabistan, Kuveyt ve diğer devletlerle birlikte Körfez İşbirliği Konseyi'ni kurdu ve bu devletlere bölgedeki ABD kuvvetlerine destek olmak üzere askeri ekipmanlar sattı".

birliğin sağlanmasına yönelik parasal ve finansal politikaların koordine edilmesini öngören Konsey ülkeleri alfabetik sırayla ifade etmek gerekirse Bahreyn, Kuveyt, Umman, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nden oluşmaktadır (bkz. Harita 1).

Harita 1. Körfez İşbirliği Konseyi Ülkeleri ve Başkentleri



Coğrafi yakınlık ile birlikte bu faktörler bölgede etkileşimi kolaylaştırmış ve homojen özellikler yaratmıştır. Ancak 1970'li yıllardan bu yana bu bölge çeşitli daralma ve genişleme dönemleri yaşamıştır. Petrol fiyatlarında dalgalanmalar, körfez savaşları ve en son 2008 mali krizi bu dönemlere örnek olarak verilebilir. Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da (MENA) yaşanan siyasi krizlerin çoğu GCC ekonomilerinin iyileşme belirtileri gösterdiği bir zamanda gerçekleşmiş; ancak 2008-09'daki mali ve ekonomik kriz, MENA ülkelerine kıyasla uluslararası finansal piyasalarla güçlü entegrasyonlarının ve hidrokarbon ihracatına yüksek bağımlılıkları sonucu bu ülkeler büyük ölçüde etkilenmiştir⁴. GCC'nin küresel finansal piyasalarına ve üye ülkelerinin hidrokarbon ihracatına ve ticaretine olan bağımlılığı, ekonomilerini MENA bölgesinin daha az bütünleşmiş fakat daha çeşitlendirilmiş ekonomilerinin çoğundan daha savunmasız hale getirmiştir⁵. Dolayısıyla temel sorun petrol dışı endüstrilerin söz konusu ülkeler için, petrolün öne-

4 Kuveyt ve Birleşik Arap Emirlikleri 2009 yılında reel GSYH büyüme oranı en olumsuz etkilenen iki ülke olmuştur. GCC ekonomilerinin 2000-2010 yılları arasında reel GSYH'sı % 4.7 oranında büyümüştür. Bu oran OECD'nin % 1.5 olan büyüme oranının üzerinde olup, BRIC ülkelerinden (yıllık % 8) Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'in ortalama büyüme oranlarının altındadır. Büyüme oranları MENA ortalamasına yakın olsa da kişi başına gelir anlamında OECD grubuna daha yakındır. Bu durum GCC ülkelerine ilişkin ekonomik dinamizmin varlığına ilişkin önemli bir gösterge olarak görülmektedir (MENA-OECD INVESTMENT PROGRAM, 2011).

5 GCC üyesi ülkeler, ülkeye bağlı olarak tüm ihracat gelirlerinin % 70 ila % 95'i arasında değişen hidrokarbon ihracatına bağımlıdır. Bahreyn ve Birleşik Arap Emirlikleri, GSYİH açısından en çeşitlendirilmiş ekonomilerdir, ancak petrol halen mali gelirlerinin sırasıyla % 84'ünü ve % 66'sını oluşturmaktadır. Katar ve Kuveyt, petrolün sırasıyla GSYH'nin % 52 ve % 39'unu oluşturması

mini azaltacak yeterli ihracat geliri elde etmelerinde başarılı olup olmayacaklardır. Zira GCC ülkelerinin petrole olan bağımlılıklarının devam etmesi yanı sıra pek çok politik riskin devam ettiği bilinmektedir. Reformların devam edip etmeyeceği petrol gelirlerine bağlı olduğu için, petrol fiyatlarındaki düşüşler bölgeyi derinden etkilemektedir.

Kapsamlı bir literatür araştırması yakınsama hipotezinin genellikle gelişmiş ülke ve/veya bölgeler üzerinde odaklandığını ortaya koymaktadır. Genel olarak gelişmekte olan ülkeler ve özellikle de Körfez Bölgesi'nde yakınsama üzerine çok daha az araştırma vardır. GCC ülkelerinin entegrasyonunun başarılı olup olmayacağı aynı zamanda bu bölgenin makroekonomik göstergelerinin birbirlerine uyumlu olup olmamasıyla da ilişkilidir. Bu çalışmada bu açığı kapatmayı planlamaktayız. Bu çalışmanın amacı stokastik yakınsamanın GCC ülkelerinde varlığını araştırmaktır. Kişi başına GSYH'deki yapısal değişimler deterministik trendde kırılmaların olabileceği anlamına gelebilmektedir. Bu durum doğrusal olmayan bir modelin varlığını gerektirebilir. Bu amaçla Li vd.'nin (2015) önerdikleri trend fonksiyonu yardımıyla hem keskin hem de yumuşak yapısal kırılmaları içeren panel durağanlık testleri kullanılmaktadır. Yapısal kırılmalara izin veren birim kök testlerinin önemi literatürde en sık işlenen konulardan biridir. Test prosedürümüz önceki çalışmalardan birkaç açıdan farklılık göstermektedir. Öncelikle Li vd. (2015) tarafından ileri sürülen durağanlık testi ile GCC ülkeleri kişi başına gelirlerine olası negatif şoklar nedeniyle ani ve yumuşak değişimleri daha iyi yakalayacağını düşünüyoruz. İkinci olarak GCC ülkelerine yönelik yapılan az sayıda yapılan çalışmalar açısından literatüre katkıda bulunacaktır.

Çalışmanın giriş bölümünden sonra ikinci bölümde literatüre yer verilmiş, üçüncü bölümde metodoloji ve veri tanıtılarak elde edilen, ampirik sonuçlara yer verilmiş ve son olarak sonuçla tamamlanmıştır.

Literatür

Yakınsama hipotezini test ederken, çalışmaların çoğu ülkeler arası ve bölgeler arası çalışmalarda kişi başı milli gelir ve büyüme oranları arasındaki korelasyonu araştırmak için kesit veriler kullanmıştır. Yakınsama kanıtları, başlangıçtaki yoksul ekonomilerin kişi başına gelir artış hızının daha zengin ekonomilerden daha hızlı büyüdüğüne işaret ettiği için, büyüme oranları ile başlangıç gelir düzeyleri arasındaki negatif ilişkiye odaklanılmıştır. Bu yön-tem birçok çalışmada yakınsama lehine kanıtlar sağlamıştır (Baumol, 1986; Barro, 1991; Barro ve Sala-i-Martin, 1991, 1992; Mankiw vd. 1992; Engelbrecht ve Kelsen, 1999).

İslam (1995), Mankiw, Romer ve Weil (1992)'nin veri setini kullanarak 1960-1985 periyodunu petrol üreticisi olmayan 96 ülke, orta düzeydeki 74 ülke ve 22 OECD ülkesi için ayrı ayrı ele almıştır. Ele alınan dönemde söz-konusu ülkelerde koşullu yakınsamanın mevcut olduğunu ve yakınsama hızının OECD ülkeleri için 0.0670, petrol üreticisi olmayan ülkeler için 0.0434 ve orta düzeydeki ülkeler için ise 0.0456 olduğunu tespit etmiştir. Gaulier, Hurlin ve Jean Pierre (1999), çalışmalarında AB-15 ülkesini, 27 OECD ülkesini ve 86 ülkeyi alarak 3 farklı örnek üzerinde kişi başı GSYİH için yakınsama olgusunu incelemişlerdir. 1960-1990 dönemini ele alan yazarlar, 86 ülke için koşullu yakınsama olduğuna dair bir sonuç elde edememişlerdir. AB-15 için mutlak ve koşullu yakınsama olduğunu tespit ederken, OECD ülkelerinde ülkeye özgü koşullu yakınsama olduğunu gözlemlemişlerdir. Kim (2001), 17 Asya ülkesinin kişi başı gelir büyüme oranlarının yakınsayıp yakınsamadığını araştırmıştır. İç-sel büyüme modelinin aksine alternatif dışsal büyüme modelinde koşullu yakınsamaya ait bulgular elde etmiştir.

nedeniyle GCC içerisinde en az çeşitlendirilmiş ekonomileridir (MENA-OECD INVESTMENT PROGRAM, 2011). Bu nedenle, ülkeler artık, özellikle sınırlı mali olanaklara sahip olanlar (Bahreyn ve Umman) olmak üzere, petrol fiyatlarındaki düşüşe karşı daha savunmasızdırlar. Ayrıca Katar ile bölgedeki ülkeler arasındaki diplomatik gerginliklerin, ticaret ve mali akımlardaki bazı aksaklıklar nedeniyle Katar'da özellikle yakın vadede büyümeyi yavaşlatması muhtemel görülmektedir (IMF, 2019).

Carrion-i-Silvestre (2009), Meksika Federal eyaletleri arasındaki stokastik yakınsamayı panel veri çerçevesinde incelemiştir. Yazar, istatistiksel çıkarımın iyi istatistiksel özelliklere sahip olmasını sağlamak için yatay kesit bağımlılığı ve çoklu yapısal kırılmaların dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu özellikler hesaba katıldığında, stokastik yakınsama lehine kanıtlar bulunmaktadır. Stokastik yakınsama gerekli, ancak yeterli olmadığından, Carlino ve Mills (1993) ve Tomljanovich ve Vogelsang'a göre (2002), hem stokastik yakınsama hem de β yakınsama bulgularının doğrulanması halinde gerçek yakınsama mümkün olabilir. Meksika bölgelerinin reel geliri 1940'tan beri yaklaşmış, ancak yakınsama sürecinin çoğu, ticaret reformundan önce 1980'lerde meydana gelmiştir. O andan itibaren, yakınsaklık süreci ve yoğunluğu önceki döneme göre daha zayıf olmasına rağmen devam etmiştir. Üstelik ticaretin serbestleşmesinden sonra, zengin ve fakir Meksika devletleri arasındaki gelir açığı giderek artmakta ve bu durum Meksika'da giderek daha büyük bir politik ve sosyal problem haline gelmektedir.

Körfez bölgesine yönelik yakınsama çalışmalarının azlığı dikkat çekmektedir. Kisswani ve Abdul Razaq (2014), 6 körfez ülkesini ele aldığı çalışmalarında 1983-2011 dönemi için mutlak ve koşullu yakınsamaya ilişkin sağlam bulgular elde etmişler, ancak sigma yakınsamasına ilişkin bir kanıt elde edememişlerdir. Genç ve Termos (2011), GCC ülkeleri arasındaki yakınsamayı bir yandan bölge ortalamasına ve diğer yandan ABD ekonomisine doğru analiz etmektedir. Stokastik ve beta yakınsama tanımları kullanarak GCC ekonomilerinin ortalamalarına yakınsadığı, ancak ABD ekonomisine yakınsama konusunda zayıf kanıtlar olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, Genç ve Termos'un (2011) çalışmasında yakınsak ekonomiler için yakınsama hızı analiz edilmektedir. Analiz sonuçları, yakınsak ekonomiler için teorik modellerin beklediği ya da diğer ülkeler için bulunandan daha yüksek bir hızda ortalamalarına yaklaşma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, benzer özelliklere sahip ekonomiler için çok daha hızlı yaklaşmayı öngören neoklasik teori ile yakından uyumludur.

Andreano vd. (2013) çalışmalarında 26 Orta Doğu ve Kuzey Afrika (MENA) ülkesi ile ilgili olarak 1950-2007 dönemi için koşullu yakınsamanın varlığına ilişkin güçlü kanıtlar elde etmişlerdir. Koşullu yakınsama için zamana bağlı ekonomik yapıyı etkileyen birkaç durum değişken seti kullanmışlardır. Buna göre uzun dönemde büyüme bir dizi sosyo-ekonomik, teknolojik ve yönetim faktörünün bir sonucudur. Yolsuzluğun azaltılmasına yönelik eylemler, hükümetler olan güvenilirlik ve verimlilik, siyasi istikrar ve şiddetin azaltılması gibi yönetim faktörlerinin iyileştirilmesi, uzun vadeli durağan duruma doğru hareketi teşvik etmede ve istikrarlı devletin gelişme yolunu ilerletmede rol oynamaktadır. Ayrıca teknolojik gelişme ve beşeri sermaye gibi faktörler büyüme için son derece önemlidir.

Guetat ve Serranito (2007) MENA ülkelerinde 1960-1990 ve 1960-2000 dönemi için yakınsama ve yakalama hipotezini analiz etmişlerdir. Her iki dönem için mutlak yakınsama hipotezi reddedilememiştir. Ülkelerin ekonomik yapılarındaki çeşitliliğe rağmen sosyo-ekonomik özellikleri, benzer siyasi ortam ve dış şokları paylaşması nedeniyle bu sonucun şaşırtıcı olmadığını ifade etmektedirler. Diğer yandan yakalama hipotezi 1960-1990 dönemi için 20 gruba ayrılan ülkeler üzerinden sadece 5 grup için reddedilmiştir. Bu ülkeler çoğunlukla petrol grubu ülkelerdir. 1960- 2000 dönemi için yakalama hipotezi 17 grup ülke üzerinden beşi için reddedilmiştir. İlk dönem sonuçları ile karşılaştırıldığında bu farklı grupların petrol ülkeleri olmadığı anlaşılmıştır. Her iki dönem için petrol grubu ülkelerin 1973 ve 1979 yıllarındaki iki petrol krizi arasında yer alan yapısal kırılma tarihlerinden önce yakınsadıkları, petrol dışı ülkelerin bölgedeki savaşlar ve siyasi krizlere karşılık gelen yapısal kırılma tarihlerinden önce yakınsadıkları kanıtlanmıştır.

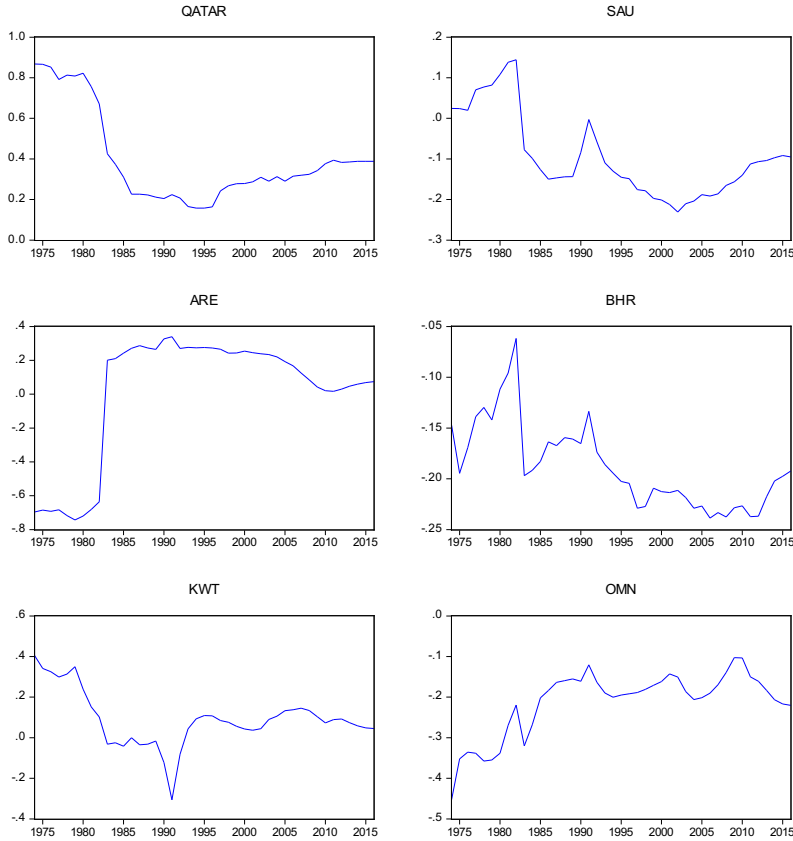
Pedrosa-Garcia ve Ali (2015) Arap ülkelerinde farklı ekonomik boyutları dikkate alarak yaptığı çalışmada kişi başına gelir anlamında yakınsama hipotezine ilişkin çok az kanıtlar olduğunu ileri sürmektedir. Doğal kaynakların varlığı tek başına yakınsamayı açıklayamamaktadır. Bu durum doğal kaynak zengini ve yoksulu ülkelerin her

ikisi için de geçerlidir. Ancak çalışmada dikkate alınan ülke grupları alt bölgeler ve bölgesel entegrasyon anlaşmaları ile ayrıştırıldığında üç alt Arap bölgesi için kişi başına gelir farklılıklarının son 20 yılda azaldığı, GCC ülkeleri kuruluş tarihlerinden itibaren yakınsama eğiliminin güçlü bir şekilde gerçekleştiği kanıtlanmıştır. Sonuç olarak bölgesel entegrasyon anlaşmalarının yakınsama yönünde güçlü bir eğilim sergileyeceği anlaşılmıştır. Böylece Pedro-sa-Garcia ve Ali'nin (2015) çalışmasında bölgesel entegrasyonun başarılı olması için kamu maliyesi gibi kilit den-gesizliklerin çözülmesi ve Arap liderlerinin daha güçlü siyasi bir işbirliği içerisinde olmasının önemi vurgulanmıştır.

Veri ve Metodoloji

Veri

Analizde altı GCC ülkesi için yıllık reel kişi başına GSYH verileri Maddison Project Database 2018 versiyonun-dan alınmıştır: Katar, Suudi Arabistan, (SAU), Birleşik Arap Emirlikleri (ARE), Bahreyn (BHR), Kuveyt (KWT) ve Umman (OMN). Veri mevcudiyetine bağlı olarak 1974-2016 dönemi verileri kullanılmıştır. Tüm veriler Napa-rian (doğal) logaritmik formda ifade edilmiştir. Şekil 1 her bir GCC ülkesinin kişi başına GSYH serilerinin bölge ortalamasından farkını 1974-2016 dönemi gelişimini göstermektedir.



Şekil 1. GCC ülkelerine ilişkin 1974-2016 dönemi kişi başına GSYH'nin ortalamadan farkları gösteren serilerinin grafik görünümü.

Tablo 1’de GCC ülkelerinin kişi başına GSYH’lerin grup ortalamasına olan mesafelerine ilişkin üretmiş olduğumuz verinin özet istatistikleri yer almaktadır. Altı GCC ülkesinin ortalama ve varyansları birbirinden farklı görünmektedir. Çarpıklık (skewness) istatistik değerleri ARE ve OMN dışında tüm ülkeler için sağa çarpıktır. Basıklık (kurtosis) katsayısı tüm ülkeler için pozitif ve oldukça yüksektir. Bu değerler eğrinin normale göre daha dik olduğunu göstermektedir. Jarque-Bera normallik testi Kuveyt dışında hata terimlerinin normal dağılmadığını göstermektedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	Qatar	SAU	ARE	BHR	KWT	OMN
Ortalama	0.397389	-0.095850	0.009328	-0.188383	0.089697	-0.212181
Std. Sapma	0.225232	0.102500	0.377027	0.041664	0.134198	0.078953
Çarpıklık	1.133016	0.948037	-1.249605	0.987262	0.134245	-1.187389
Basıklık	2.837425	2.829225	2.814616	3.608642	4.136835	3.738811
Jarque-Bera	9.247393**	6.493474**	11.25242**	7.648972**	2.444695	11.08219**
Gözlem	43	43	43	43	43	43

Not. ** istatistiksel olarak %5 düzeyde hataların normal dağılıma sahip olduğunu gösteren sıfır hipotezin reddedildiğini göstermektedir.

Metodoloji

Bu çalışmada GCC ülkeleri kişi başına gelirlerinde stokastik yakınsamayı test etmek için ortalamaya olan uzaklıkların durağan bir süreç ile ifade edildiği Bernard ve Durlauf (1995, 1996) tanımları kullanıldı. Yazarlara göre stokastik bir yakınsama varsa görece kişi başına gelirler arasında farklar durağan olmalıdır. Her ülke için, örneklemdeki tüm GCC ülkelerinin ortalamasına göre kişi başı GSYH (GDP) doğal logaritmasını şu şekilde inceliyoruz:

$$y_{it} = \ln \left(\frac{GDP_{it}}{\text{ortalama } GDP_t} \right) \quad (3)$$

Denklem (3) tüm ülkeler için ortak olan aynı yüzde şokların göreceli kişi başına geliri değişmeden bırakacağı anlamına gelir. Bu nedenle, tespit edilen yapısal kırılmalar ülkeye özgü olacaktır. Li vd. (2015)’ni takip ederek ani ve yumuşak kırılmaları birlikte yansıtmak üzere trend fonksiyonunun tahmini için (4) Numaralı eşitlikte olduğu gibi ifade edilebilir:

$$y_t = \gamma + \beta T + \sum_{l=1}^{m+1} \phi_l DU_{l,t} + \sum_{l=1}^{m+1} \pi_l DT_{l,t} + \sum_{k=1}^n \theta_{1,k} \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \sum_{k=1}^n \theta_{2,k} \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \varepsilon_t \quad (4)$$

Eşitlik (4) γ , T ve m sırasıyla sabit (intercept), zaman trendi ve optimal kırılma sayısını göstermektedir. Diğer regressörler (5) ve (6) Numaralı eşitlikte olduğu gibi tanımlanabilir:

$$1, TB_{k-1} < t < TB_k$$

$$DU_{k,t} = \quad (5)$$

0, aksi durumda

ve

$$t - TB_{k-1} < t < TB_k$$

$$DT_{k,t} = \quad (6)$$

0, aksi durumda

DU ve DT terimleri modelde ani kırılmaları yakalamak üzere modelde yer almaktadır. Yumuşak geçişten genel bir tahmin elde etmek için Fourier yaklaşım kullanılarak modele iki terim dahil edilmektedir (Gallant, 1981). Bu terimler sırasıyla $\sum_{k=1}^n \theta_{1,k} \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right)$ ve $\sum_{k=1}^n \theta_{2,k} \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right)$ şeklindedir. Denklemden n yaklaşık frekans, k belirli bir frekans sayısıdır ve $n \leq \frac{T}{2}$ dir. (4) numaralı eşitliğin tahmin edilmesinde m , n ve k 'nin seçimi gereklidir. Becker vd. (2004)'nin önerdikleri gibi $n=1$ kısıtı ile $\theta_{1,k} = \theta_{2,k} = 0$ sadece bir frekans için reddedilebiliyorsa zamanın değişmezliği sıfır hipotezi de reddedilebilir. (4) numaralı eşitlik yeniden düzenlendiğinde aşağıdaki gibi bir model yazılabilir:

$$y_t = \gamma + \beta T + \sum_{i=1}^{m+1} \varphi_i DU_{i,t} + \sum_{i=1}^{m+1} \pi_i DT_{i,t} + \theta_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \theta_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \varepsilon_t. \quad (7)$$

(7) numaralı denklem tahmin etmek üzere ilk adımda optimum kırılma sayısı (m) ve optimum frekans (k) belirlenmektedir. k 'nin maksimum değeri $T/2$ 'dir. Herhangi bir $K = k$ için Bai ve Perron (1998) ileri sürüldüğü gibi (7) numaralı denklem tahmin edilerek hata kareler toplamı (SSR) elde edilmektedir. Hata kareler toplamını minimum yapan optimal frekans k^* 'a eşittir. Böylece elde edilen kırılma sayısı ve yerlerinin optimum sayı ve yeri olarak seçilerek, $K = k^*$ ile (7) numaralı denklem yeniden tahmin edilir. İkinci adımda denklem (7) de doğrusal olmayan bileşenin yokluğu Becker vd. (2004, 2006) takip edilerek genel F-istatistiği yardımıyla test edilmektedir:

$$F(k^*) = \frac{(SSR_{kısıtlanmamış} - SSR_{kısıtlanmış}(k^*)) / 2}{SSR_{kısıtlanmış}(k^*) / (T - q)} \quad (8)$$

F istatistiğinde yer alan $SSR_{kısıtlanmamış}$ ve $SSR_{kısıtlanmış}$ terimleri denklem (7)'den elde edilen hata kareler toplamını doğrusal olmayan bir bileşenin varlığı ve yokluğu şeklinde tanımlanmaktadır. Gürültü parametresinden dolayı burada F-istatistiği standart bir dağılıma sahip değildir (Becker vd. 2006). Bu nedenle kritik değerler Monte Carlo simülasyonları kullanılarak elde edilmektedir.

Ampirik Sonuçlar

Ani yapısal kırılmalı ve yumuşak geçişleri yakalamak üzere kullandığımız birim kök testine geçmeden önce karşılaştırma yapabilmek üzere yapısal kırılma içermeyen geleneksel birim kök testleri uygulanmıştır. Tablo 2 ADF, PP ve KPSS bireysel birim kök testi ve Tablo 3 panel birim kök testlerinden Fisher tipi test sonuçlarını göstermektedir. Tüm test sonuçları Katar, SAU ve ARE için hem sabit hem trendli modelde kişi başına gelir farkı serisinin durağan olmadığını göstermektedir. Diğer yandan Bahreyn için trendli modelde ADF test istatistiği %10 seviyede birim kök sıfır hipotezi reddedilirken, yine trendli modelde KPSS LM-test istatistiği “durağanlık” sıfır hipotezi reddedilememiştir. Kuveyt için sabitli modelde PP ve KPSS test istatistikleri sırasıyla %10 ve %1 seviyede serinin birim kök içermediği anlaşılmaktadır. OMN için sabitli modelde sadece PP test istatistiği sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde birim kök sıfır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2. ADF, PP ve KPSS Birim Kök Testi Sonuçları

Ülkeler	ADF		PP		KPSS LM-Test İst.	
	Sabit	Sabit + Trend	Sabit	Sabit + Trend	Sabit	Sabit + Trend
Katar	-2.211(3)	-1.058(0)	-2.149[4]	-1.231[3]	0.379[5]*	0.192[5]**
SAU	-1.611(0)	-1.447(0)	-1.700[1]	-1.639[1]	0.490[5]**	0.155[5]**
ARE	-0.710 (9)	-1.409(0)	-1.967[2]	-1.438[1]	0.383[5]**	0.182[5]**
BHR	-2.286(0)	-3.173(0)*	-2.187[4]	-3.135[3]	0.625[5]**	0.105[3]
KWT	-2.556(0)	-2.267(0)	-2.586[2]*	-2.299[3]	0.205[5]	0.152[5]**
OMN	-2.202(1)	-1.760(1)	-3.441[3]**	-2.613[3]	0.532[5]**	0.201[4]**

Not. Parantez içindeki değerler gecikme sayısını göstermektedir. ADF testi için uygun gecikme uzunluğu Schwarz Bilgi kriteri ile belirlenmiştir. Köşeli parantez içindeki değerler PP ve KPSS testleri için band genişliğini göstermektedir. Band genişliğinin belirlenmesinde Newey-West Bandwidth kriteri kullanılmıştır. *,** işaretleri sırasıyla %10 ve %5 düzeyde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir. KPSS testi için kritik değerler sabitli (intercept) modelde %1, %5 ve %10 için sırasıyla 0.379, 0.463, 0.347 iken sabit+trend içeren modelde 0.216, 0.146 ve 0.119'dur. ADF ve PP testlerinde sıfır hipotez “seri birim köklüdür” iken KPSS testinde “seri durağandır” şeklindedir.

Maddala ve Wu (1999) ve Choi (2001), LLC ve IPS panel birim kök testi çerçevelerinin eksiklikleri nedeniyle alternatif bir test stratejisi önermektedir. Bir sağlamlılık ölçüsü olarak Fisher tipi testlerde dört farklı birim kök testi istatistiği hesaplanmaktadır. Choi (2001), panel sayısının sonlu olduğu zaman, ters χ^2 testinin güçlü ve uygulanabilir olduğunu savunmaktadır. Tablo 3'den görüleceği üzere dört testin tümü birim kök sıfır hipotezini reddedememektedir. Bu durumda alternatif hipotez olan “en az bir panel birim köklüdür” sonucuna varılabilir.

Tablo 3. Fisher Test Sonuçları

Değişken	Inverse χ^2		Inverse normal		Inverse logit t		Modified Inv. χ	
	Stat.	p-value	Stat.	p-value	Stat.	p-value	Stat.	p-value
$\ln(X_t - \bar{X}_t)$	8.3143	0.7601	0.5211	0.6989	0.4677	0.6785	-0.7523	0.7741

Not. Fisher tipi testlerin sıfır hipotezi “tüm panel birim kök içerir” iken alternatif hipotez “en az bir panel durağandır” şeklindedir. Test, asimptotik olarak 2 serbestlik dereceli ki-kare dağılımına göre dağıtılmıştır.

Yatay kesit bağımlılığı (YKB), bir panel veri analizi yapmadan önce araştırılması gereken en önemli tanılama yöntemlerinden biridir. YKB'nın varlığı durumunda yapılacak analizlerin bu bağımlılığı dikkate alması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada $T > N$ durumunda uygulanan Breusch ve Pagan (1980) LM testi, Pesaran (2004) CD (Cross Section Dependent) testi ve Pesaran vd. (2008) tarafından geliştirilmiş sapması düzeltilmiş LMadj (Bias-Adjusted Cross Sectional Dependence Lagrange Multiplier) testi kullanılmıştır. Tablo 4'ün Panel A bölümünde yatay kesit bağımlılığı (YKB) test sonuçları yer almaktadır. Buna göre her üç test istatistiği sonuçları yokluk boş hipotezini reddetmemektedir. Bir başka deyişle paneli oluşturan 6 GCC ülkesi için YKB bulunmaktadır. Ülkelerden birinin reel kişi başına gelirine gelen şok diğer ülkeleri de etkilemektedir. Bu durumda karar alıcıların politika belirlemede diğer ülkelerin uyguladıkları politikalar ile şokları dikkate almaları gerekmektedir.

Tablo 4'ün Panel A bölümünde ise tüm panel için homojen uzun dönemli varyans varsayımı altında elde edilen test istatistiği sonuçları yer almaktadır. Panel istatistiği için kritik değerler 20.000 kez tekrar örnekleme yöntemi

(bootstrapping) kullanılarak hesaplanmıştır. Elde edilen test istatistiği sonuçlarına göre, durağanlık sıfır hipotezi tüm anlamlılık düzeylerindeki kritik değerlerden küçük olması nedeniyle reddedilememiştir. Bununla birlikte heterojen uzun dönemli varyans varsayımı altında durağanlık boş hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir.

Tablo 4. Keskin ve Yumuşak Kırılmalı Panel Durağanlık Test Sonuçları (Sabit ve Trend)

Panel A: Yatay Kesit Bağımlılık Testi Sonuçları ile Keskin ve Yumuşak Kırılmalı Panel Durağanlık Testi Sonuçları						
		Test İstatistiği	p-değeri			
CDLM1 (Breusch-Pagan,1980)		42.291***	0.000			
CDLM2 (Peseran, 2004)		7.220***	0.000			
CDLM _{ADJ}		12.661***	0.000			
Panel Durağanlık Test Sonuçları Homojen Uzun Dönemli Varyans Heterojen Uzun Dönemli Varyans	Test İstatistiği	Kritik Değerler				
		90	95	97.5	99	p-değeri
	-0.2236	2.1394	2.5445	2.8911	3.3455	0.5884
3.8885**	2.5213	3.4119	4.3048	5.3344	0.0001	
Panel B: Keskin ve Yumuşak Kırılmalı Bireysel Durağanlık Testi						
Ülkeler		Bartlett	90	95	97.5	99
Katar		0.0524*	0.0479	0.0588	0.0693	0.0809
SAU		0.3160 ***	0.0383	0.0466	0.0551	0.0659
ARE		0.0474	0.0520	0.0629	0.0734	0.0862
BHR		0.1269***	0.0395	0.0463	0.0532	0.0622
KWT		0.0644	0.1370	0.1709	0.2042	0.2440
OMN		0.0498**	0.0388	0.0456	0.0526	0.0596

Not: Kritik değerler 20.000 tekrarlı Monte Carlo simülasyonu ile elde edilmiştir. Maksimum kırılma 2 olarak alınmıştır. Maksimum frekans sayısı 5'tir. *, **, *** işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyinde durağanlık sıfır hipotezinin reddedildiğini göstermektedir.

Bireysel durağanlık test sonuçları Tablo 4'ün B panelinde sunulmuştur. Bireysel versiyonlar için kritik değerler 20.000 tekrarla Bootstrap simülasyonu kullanılarak hesaplanmıştır. Buna göre durağanlık boş hipotezi Katar, SAU, BHR ve OMN dışında reddedilememektedir. Buna göre stokastik yakınsama hipotezi GCC ülkelerinden ARE ve KWT dışında tüm ülkeler için geçerli değildir.

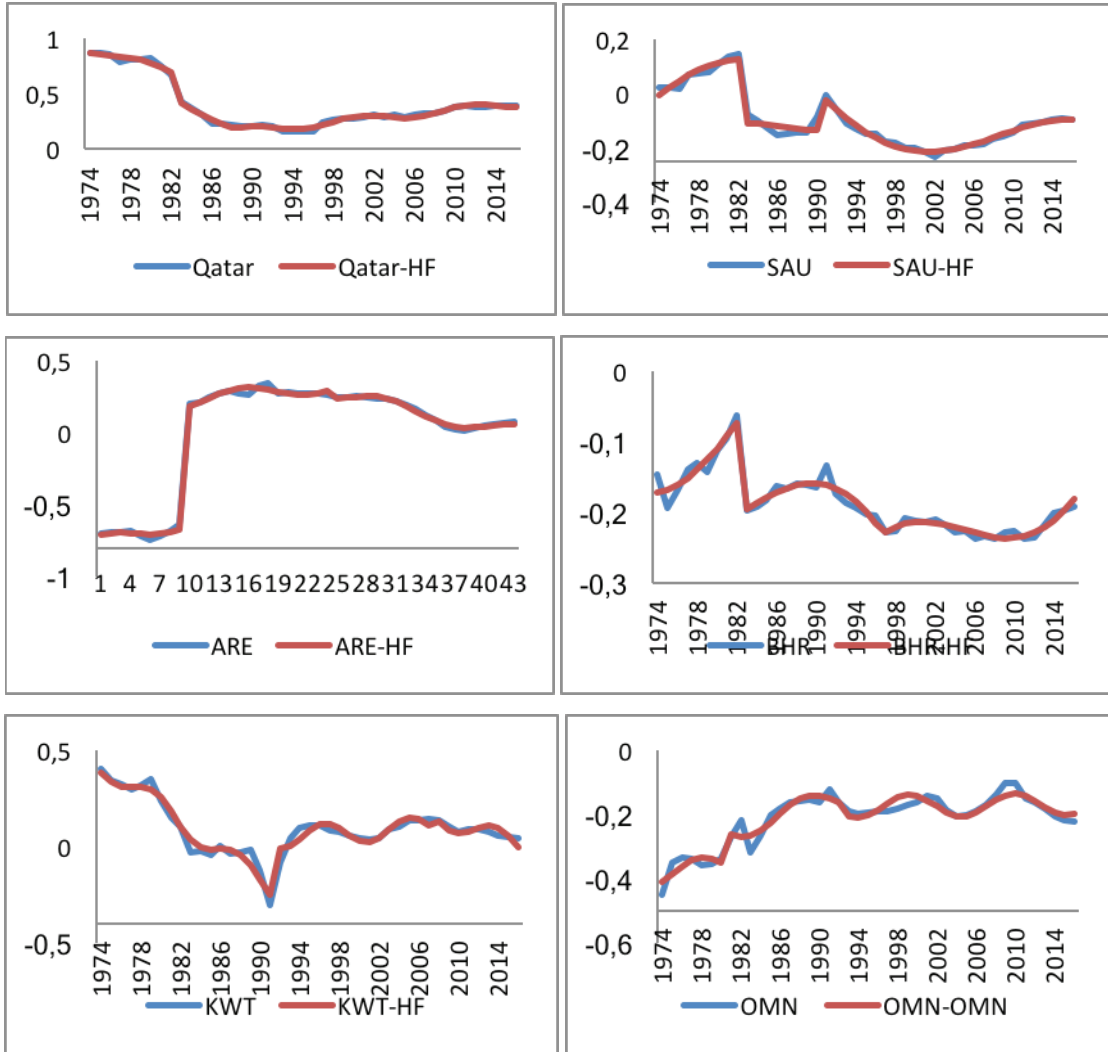
F-istatistik değeri ve kritik değerleri (20,000 tekrarla hesaplanmıştır) Tablo 5'te Panel A'da gösterilmektedir. Grid-search (detaylı arama) yaklaşımı kullanılarak elde edilen K değerleri her bir ülke için optimal frekansı göstermektedir. Optimal frekans SAU ve BHR için $K=1$; ARE için $K=3$; Katar ve OMN için $K=4$ ve KWT için $K=5$ 'tir.

Tablo 5. (7) Numaralı Eşitlikteki Trend Fonksiyonu Tahmin Sonuçları

Panel A: Optimum Frekans ve F-İstatistiği Sonuçları ve Kritik Değerler						
Ülkeler	Optimum Frekans (K)	F-İstatistiği	%90	%95	%97.50	%99
Katar	4	19.6383	2.4547	3.2557	4.1159	5.3907
SAU	1	107.3645	2.5022	3.3176	4.0739	5.2115
ARE	3	51.7214	2.4721	3.2708	4.1055	5.3066
BHR	1	31.4259	2.4292	3.2699	4.1395	5.2543
KWT	5	24.2220	2.4751	3.3125	4.1606	5.2761
OMN	4	17.6490	2.4806	3.2548	4.0311	5.1631
Panel B: (7) Numaralı Eşitlikteki Keskin Kırılma Tarihleri						
Kırılma Tarihleri						
Katar	1982			1988		
SAU	1982			1990		
ARE	1982			1997		
BHR	1982			1996		
KWT	1991			2007		
OMN	1980			1992		

Kırılma tarihleri Tablo 5'in Panel B bölümünde yer almaktadır. Tüm GCC ülkeleri için en az iki keskin kırılma söz konusudur. Elde edilen sonuçlar 1980'li yılların başında beş keskin sapma, 1980'li yılların sonunda bir sapma, 1990'lı yıllarda 5 sapma ve 2007 yılında bir sapma görülmektedir.

Şekil 1, her bir GCC ülkesinin reel kişi başına GSYİH serisinin grup ortalaması arasındaki farkın zamana bağlı eğilimini göstermektedir. Yapısal kırılmalar verilerin trendinde açıkça görülmektedir. Dolayısıyla birim kök ve/veya durağanlık sınamalarında hem keskin kırılmaları hem de yumuşak değişimi dikkate almak oldukça önemlidir (Li vd., 2015). Zamanla değişen sabitin tahmin edilen zamana bağlı trendi tüm şekillerde gözlenmektedir. Tahmin edilen ve gerçek veri setleri birbirine uyum sağlamıştır.



Şekil 1. GCC ülkeleri için Logaritmik Kişi Başına Reel Gelir GSYİH fark serisi (Mavi çizgi) ve Ani Kırılmalar ve Yumuşak Değişimlerle Tahmin Edilen Trend Fonksiyonu (Kırmızı çizgi), 1974-2016.

Sonuç

Bu çalışmada 1974-2016 dönemi için 6 GCC ülkesinde stokastik yakınsama hipotezi Li vd.'nin (2015) önerdikleri trend fonksiyonu yardımıyla hem keskin hem de yumuşak kırılmaları içeren panel durağanlık testi ile sınanmıştır. Elde edilen bulgulara göre durağanlık boş hipotezi Katar, SAU, BHR ve OMN dışında reddedilememektedir. Buna göre stokastik yakınsama hipotezi GCC ülkelerinden sadece Birleşik Arap Emirlikleri ve Kuveyt için kanıtlanmıştır. Bu iki ülkenin kendi durağan (istikrarlı) durumlarına ulaştığı anlamına gelir. Birleşik Arap Emirlikleri'nde, yüksek petrol dışı faaliyetlerin varlığı bölgede ana ticaret merkezi rolünü güçlendirmekte ve ekonomik büyümenin toparlanmasında önemli rol oynamaktadır. Petrol sektörü, Kuveyt'te GSYİH'nın yarısından fazlasını,

Katar'da yarısını, BAE'de üçte biri ve Bahreyn'de beşte birini oluşturmaktadır. Kuveyt ise yedek üretim kapasitesine sahip az sayıdaki OPEC tedarikçisi ülkelerden biri olup, petrol dışı faaliyetlerdeki olumlu ivmesini sürdürmektedir (WB, 2019). Bu çalışmanın sonuçları çoğu GCC ülkesi için keskin ve yumuşak kırılmaları dikkate almasına rağmen, kişi başına reel GSYH farklarında birim kökün varlığını desteklemiştir. Bu bulgu reel GSYH farkları serisinin durağan olmadığı 4 ülke için uygulanacak para ve maliye politikalarının reel çıktı düzeyini etkileyebileceğini ima etmektedir. Elde ettiğimiz sonuçlar GCC ülkelerinin çoğu için alternatif gelir kaynaklarının geliştirilmesinin zorunlu olduğu yönündedir.

GCC gibi petrole bağımlı ekonomilerin ekonomik çeşitliliği artırmaları için birkaç neden bulunmaktadır (MENA-OECD INVESTMENT PROGRAMME, 2011). İlk olarak petrol sınırlı bir kaynaktır ve GCC ekonomilerinin gelecek nesiller için aynı yaşam standardını sağlayacak sürdürülebilir büyümeyi güvence altına almak için petrol gelirlerine daha az bağımlı olmaları gerekmektedir. İkincisi, hidrokarbon ihracatına bağımlılığın azaltılması, GCC ekonomilerinin petrol fiyatlarındaki dalgalanmalara karşı kırılganlığını azaltacaktır. Üçüncüsü, hidrokarbon sektörü emek yoğunluğundan ziyade sermaye yoğunudur. Dolayısıyla yeni işlerin yaratılmasına yeterince katkıda bulunmamaktadır. Petrol rezervlerinin 10 ila 15 yıl içinde tükenmesi beklenen Bahreyn, güçlü bir petrol dışı sektör oluşturmak için önemli ölçüde bir çaba sarf etmektedir. Kuveyt ve Suudi Arabistan gibi ülkelerin rezervlerinin 100 yıldan daha fazla sürecek olması acil bir baskı yaratmamakla birlikte petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar kişi başına gelir anlamında bölge ortalamasından farkları daha da açabilecektir. Dolayısıyla kişi başına gelir farklarına gelen şoklar ekonomilerini çeşitlendiremeyen GCC ülkeleri için kalıcı olacaktır. Üstelik Katar diğer GCC ülkeleri tarafından teröre destek vermek ve komşularının güvenliğini baltalamakla suçlanmaktadır. Siyasi gerginliklerle birlikte ekonomik şoklar Körfez İşbirliği Konseyi'nin ekonomik entegrasyon hedefinin gerçekleştirilmesinin önündeki en önemli engeldir.

Kaynakça

- Abdalla, M. A. & Abdelbaki, H. H. (2014), "Determinants of Economic Growth in GCC Economies", *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 4(11), 46-62.
- Andreano, M. S., Laureti, L. & Postiglione, P. (2013), "Economic Growth in MENA Countries: Is There Convergence of Per-Capita GDPs?", *Journal of Policy Modeling*, 35, 669-683.
- Barro, R. J. (1991), "Economic Growth in a Cross Section of Countries", *The Quarterly Journal of Economics*, 106 (2), 407-443.
- Barro, R. J. & Sala-i-Martin, X. (1991), "Convergence Across States and Regions", *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, 107-158.
- Barro, R.J. & Sala-i-Martin, X. (1992), "Convergence", *Journal of Political Economy*, 100, 223-251.
- Barro, R. C. (2012), "Convergence and Modernization", NBER Working Paper No. 18295.
- Baumol, W. J. (1986), "Productivity Growth, Convergence, and Welfare: What the Long-Run Data Show", *American Economic Review*, 76:5, 1072-1085.
- Becker, R., Enders, W. & Hurn, S. (2004), "A General Test for Time Dependence in Parameters", *Journal of Applied Econometrics*, 19, 899-906.

- Becker, R., Enders, W. & Lee, J. (2006), "A Stationarity Test in the Presence of an Unknown Number of Smooth Breaks", *Journal of Time Series Analysis*, 3(5), 381-409.
- Bernard, A.B. & Durlauf, S. N. (1995) "Convergence in International Output" *Journal of Applied Econometrics* 10, 97-108.
- Bernard, A.B. & Durlauf, S. (1996), "Interpreting Tests of the Convergence Hypothesis", *Journal of Econometrics*, 71(1-2), 161-173.
- Breusch, T.S. & Pagan, A.R. (1980), "The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics", *Rev. Econ. Stud.* 47 (1), 239-253.
- Carlino, G.A. & Mills, L.O. (1993), "Are U.S. Regional Income Converging? A Time Series Analysis" *Journal of Monetary Economics* 32, 335-346.
- Carrion-i Silvestre, J. L., Kim, D. & Perron, P. (2009), "GLS-Based Unit Root Tests with Multiple Structural Breaks Under Both the Null and the Alternative Hypotheses", *Econometric Theory*, 25(6), Newbold Conference Special Issue, 1754-1792.
- Choi, I. (2001), "Unit Root Tests for Panel Data", *Journal of International Money Finance*, 20 (2), 249-272.
- DeLong, J. B. (1988), "Productivity Growth, Convergence, and Welfare: Comment", *American Economic Review*, 78 (5), 1138-1154.
- Engelbrecht, H. J. & Kelsen, B. (1999), "Economic Growth and Convergence Amongst the APEC Economies 1965-1990", *Asian Economic Journal*, 13 (1), 1-17.
- Genç, İ. H. & Termos, A. (2011), "Is There a Catch-up Effect in the Gulf?", *Middle Eastern Finance and Economics*, 15, 197-207.
- Guetat, I. & Serratino, F. (2007), "Income Convergence within the MENA Countries: A Panel Unit Root Approach", *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 46, 685-706.
- Harvey, D. (2019), *Yeni Emperyalizm*, Türkçesi: A. Nüvit Bingöl, 1. Baskı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- IMF (2019), *Regional Economic Outlook, Middle East and Central Asia*.
- Islam, N. (1995), "Growth Empirics: A Panel Data Approach." *Quarterly Journal of Economics*, 110, 1127-70.
- Lucas, R. E. (1988), "On the Mechanics of Economic Development," *Journal of Monetary Economics*, 22, 3-42.
- Lucas, R. E. (1990), "Why Doesn't Capital Flow from Rich to Poor Countries?", *The American Economic Review*, Vol. 80, No. 2, Papers and Proceedings of the Hundred and Second Annual Meeting of the American Economic Association, 92-96.
- Kant, C. (2019), "Income Convergence and the Catch-up Index", *North American Journal of Economics and Finance*, 48, 613-627.
- Kim, J. U. (2001), "Empirics for Economic Growth and Convergence in Asian Economies: A Panel Data Approach", *Journal of Economic Development*, 26(2), 49-59.
- Kisswani, K. M. & Abdul Razaq, Y. (2014), "Are GCC Countries Converging or Diverging: Evidence from 1983-2011", *International Journal of Economics and Finance*, 6 (5), 196-202.

- Li, J. P., Ranjbar, O. & Chang, T. (2015), "Unemployment Hysteresis in PIIGS Countries: A New Test with Both Sharp and Smooth Breaks", *The Singapore Economic Review*, 60(4), 1-13 (<https://doi.org/10.1142/S0217590815500782>).
- Maddala, S. G. & Wu, S. (1999), "A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Special Issue, 631-652.
- Mankiw, N. G., Romer, D. & Weil, D. N. (1992), "A Contribution to the Empirics of Economic Growth", *Quarterly Journal of Economics*, 107, May, 407-437.
- MENA-OECD INVESTMENT PROGRAMME (2011), "Assessing Investment Policies of GCC Countries: Translating Economic Diversification Strategies into Sound International Investment Policies", On 5 April 2011 in Abu Dhabi Organised in Co-operation of and Hosted by the Ministry of Economy of the United Arab Emirates.
- Pedrosa-Garcia, J. A. & Ali, Z. (2015), "Economic Convergence in the Arab Region: Where Do We Stand and How Do We Further it?", *Economic and Social Commission for Western Asia (ESCWA)*, United Nations, New York.
- Pesaran, M. H. (2004), "General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels", *Cambridge Working Papers in Economics* No: 0435, Faculty of Economics, University of Cambridge.
- Pesaran, M. H., Ullah, A. & Yamagata, T. (2008), "A Bias-Adjustment Test of Error Cross Section Dependence", *The econometrics Journal*, 11, 105-127.
- Romer, P. M. (1986), "Increasing Returns and Long-Run Growth," *Journal of Political Economy*, 94, 1002-1037.
- Romer, P. M. (1990), "Endogenous Technological Change," *Journal of Political Economy*, 98, Part II, S71-S102.
- Sala-i Martin, X. (1990), *On Growth and States*, PhD Thesis Cambridge MA: Harvard University.
- Sala-i Martin, X. (1996), "The Classical Approach to Convergence Analysis", *Economic Journal*, 106 (437), 1019-1036.
- Solow, R. M. (1956), "A Contribution to the Theory of Economic Growth", *Quarterly Journal of Economics*, 70, 65-94.
- Tomljanovich, M. & Vogelsang, T. J. (2002), "Are U.S. Regions Converging? Using New Econometric Methods to Examine Old Issues", *Empirical Economics*, 27(1), 49-62.
- WB (2019), *Gulf Economic Monitor: Building the Foundations for Economic Sustainability: Human Capital and Growth in the GCC*, Issue 4, World Bank Group, April.

SECTION **III**
URBANIZATION

DOĞU MARMARA BÖLGESİ PLANLARININ ULAŞIM KARARLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ / EXAMINATION OF EAST MARMARA REGION PLANS IN THE CONTEXT OF TRANSPORTATION DECISIONS

Furkan Akçay¹, Senay Oğuztimur²

Abstract

Although transportation is one of the most essential factors that play a role in the quality of life of a settlement, it is also an important function affecting the economic, social, cultural, environmental sustainability and development of that settlement. Therefore, it is necessary to evaluate the transportation decisions produced for a country, region or city in relation with other sectoral and environmental decisions taken in that region. In the planning studies; the upper-scale plans should define specific principles and objectives for the sub-scale plans and contribute to the production of strategies in accordance with these principles and objectives. Similarly, sub-scale plans should include decisions that guide implementation in accordance with the principles and objectives from the upper scale. In this study, planning studies prepared in different scales in the Eastern Marmara Region will be examined in the context of transportation decisions and the compatibility of the decisions taken in the region between upper and lower scale plans will be examined. This scope of work; 2014-2023 East Marmara Regional Plan, Turkey Transportation and Communication Strategy and Kocaeli Province Logistics Studies and Strategic Planning The Final Report was examined. Planning studies examined, the transportation decisions were collected in the matrix and whether the equivalents in the sub and upper scale plans were found and the compatibility between the decisions were examined. As a result of the study, transportation decisions taken in the planning studies conducted in the Eastern Marmara Region; While there are more general and abstract decisions in upper-scale plans, it is determined that there are no decisions that can not reduce the upper-scale plan decisions to the requirements of the sub-scale sufficiently and can lead the implementation phase.

Keywords: Eastern Marmara Region, Regional Plan, Transportation

Giriş

Doğu Marmara Bölgesi; Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova illerini kapsamakta olup, Anadolu ile İstanbul'u birbirine bağlayan, Ankara ve Bursa gibi metropollere yakınlıkta bulunan coğrafi bir geçiş güzergahında bulunmaktadır. Bölgenin coğrafi konumu ve gelişmiş ulaşım bağlantıları, bölgenin gelişmesinde en büyük etken olmuştur.

Ulaşım; bir bölgedeki ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkinlikleri doğrudan etkileyen ve bu etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan bir türev işlevdir. Dolayısıyla ulaşım politikaları üretilirken; bölgenin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel potansiyellerinin yanı sıra makro ölçekte bölgenin çevresinde üretilen politika ve

¹ Yıldız Technical University, akcayfrkan@gmail.com

² Yıldız Technical University, soguz@yildiz.edu.tr

planlama çalışmalarına ve ulusal boyutta bölgeye biçilen rolleri de kapsayacak bir planlama çalışması yürütülmemiştir. Ulaşımın gücünün ve bulunduğu coğrafyanın gelişmesi üzerindeki etkisini dikkate alınarak; Türkiye'nin en gelişmiş bölgesi olan Marmara Bölgesinde plan kararları ve yapılan master planlar incelenmiştir. Özellikle Doğu Marmara Bölgesi; Türkiye'nin ilk Lojistik Master Planı Çalışmasının Kocaeli için yapıldığı; birçok bakımdan lojistik kapasitesi Türkiye çapında olan bir bölgedir. Bu bağlamda öncelikle **Türkiye Ulaşım ve İletişim Stratejisi** belgesi incelenmiştir. Ardından; **2014-2023 Doğu Marmara Bölge Planı** ile **Kocaeli İli Lojistik Etüdü ve Stratejik Planlama Çalışmaları** karşılaştırmalı biçimde değerlendirilerek, birbirleri arasındaki uyum irdelenmiştir. Bu çalışma ikincil kaynak taramasına dayalı olarak kurgulanmıştır.

Araştırmanın yapısı, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde Türkiye Ulaşım ve İletişim Stratejisi incelenmiştir. İkinci bölümde odaklanılan Doğu Marmara Bölgesi'nin yapısal özellikleri sunulduktan sonra, Doğu Marmara Bölge Planı değerlendirilmiştir. Üçüncü ve son bölümde Kocaeli Lojistik Etüdü ve Stratejik Planlama Çalışması incelenmiştir.

Türkiye Ulaşım ve İletişim Stratejisi Hedef 2023

Türkiye Ulaşım ve İletişim Stratejisinde sektörler; karayolu, demiryolu, denizyolu, havayolu, boru hatları, combine taşımacılık ve lojistik, kentsel ulaştırma ile haberleşme olmak üzere 8 ayrı alt başlık halinde ele alınmış, stratejik hedef ve öneriler ise 2011-2023 dönemi itibarıyla hazırlanmıştır. Stratejiler her alt başlığın altında 4 farklı konuya ayrılarak belirlenmiştir. Bunlar; Kurumsal Yapılanma ve Yasal Düzenlemeler, Altyapı Hedef ve Önerileri, İşletme ve Üstyapı Hedef ve Önerileri, AR-GE Hedef ve Önerileridir.

Türkiye Ulaşım ve İletişim Stratejisi Hedef 2023 dökümanının vizyonu; “Ülkemizin rekabet gücüne ve toplumun yaşam kalitesinin yükseltilmesine katkı veren; güvenli, erişilebilir, ekonomik, konforlu, hızlı, çevreye duyarlı, kesintisiz, dengeli, çağdaş hizmetlerin sunulduğu sürdürülebilir bir ulaştırma sistemi oluşturmak.” olarak belirtilmiştir.

Türkiye Ulaşım ve İletişim Stratejisi Hedef 2023 dökümanında ulaştırma sektörü stratejileri şu şekildedir:

- Ulaştırma türleri arasında etkin koordinasyonu sağlanacak ve ilgili Kuruluşların yönetim yapısı yeniden düzenlenerek etkin ve hızlı yönetim sistemi geliştirilecektir.
- Araştırma-geliştirme ve eğitim etkinlikleri için bir Ulaştırma Enstitüsü kurulacak ve bu alanda nitelikli personel yetiştirilmesi için üniversitelerle işbirliğine gidilecektir.
- Ulaşım Ana Planı hazırlanacaktır. Strateji Belgesinde öngörülen hedeflere ulaşılabilmesi için uygulamaya konulacak faaliyet ve projelerin önceliği ve detayları Ulaşım Ana Planı ile belirlenecektir.
- Ulaştırma sektöründe alternatif ulaşım sistemleri kurmak için AR-GE çalışmaları yapılacaktır.
- Ulaşımın her türünde ülkemizi bölge ülkeleri ile bağlayacak yeni koridor, hat ve bağlantıların oluşumuna yönelik projelere ve uygulamalara ilişkin AR-GE çalışmaları yapılacak ve uygulamaya konulacaktır.
- Finansman ihtiyacının sürdürülebilir çözüme kavuşturulması sağlanacaktır.
- Taşıma Türleri Arasındaki Pay Dağılımı ve 2023 Hedefi belirlenmiştir (Şekil 1).

Karayolu

Ulusal ve uluslararası alanda; ekonomik, ticari, sosyal, teknolojik, hukuki ve stratejik gelişmeleri dikkate alarak; kullanıcı talebini karşılayan, güvenli, konforlu, çevreye duyarlı, diğer ulaşım sistemleri ile uyumlu, çağdaş karayolu ulaştırma altyapı ağını kurmak, yönetmek ve işletimini sağlamak amacıyla öneriler oluşturulmuştur.

Karayolu yönetimini daha etkin ve verimli hale getirecek çeşitli stratejiler belirlenmiştir. Bunlardan bir kaç; kamu ve özel sektör iş birliğini sağlayacak yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, yolcu ve yük trafiğinde kazaları önleme ve etkin yönetimi sağlayabilecek yönetim sistem ve teknolojilerinin uygulanması, karayolu taşımacılık pazarının oluşturulması ve Türk Otomotiv Kurumu'nun kurulmasıdır.

Mevcut karayolu ağının belirli standartlara ulaştırılması, trafik kazalarının önlenmesi, karayolu trafiğinin güvenliğini ve hızını arttıracak uygulamaların seçilmesi ve ülkedeki önemli odakların ve bölgelerin birbirine bağlanmasını sağlamak üzere stratejiler belirlenmiştir. Karayolu taşımacılığında ekonomik açıdan verimliliğin artırılması adına yönetiminin ve denetimimin geliştirilmesi, doğaya olan zararın en aza indirgenmesi için gerekli işletme altyapısının oluşturulması, karayolu taşımacılığının işletmeciliğinin belirli standartlara yükseltilmesi de stratejiler arasındadır.

Taşıma Payları Ton-km (yurtiçi yük)			Taşıma payları yolcu-km (Yurtiçi yolcu)		
	Mevcut Durum (%)	2023 Sonu Hedefi (%)		Mevcut Durum (%)	2023 Sonu Hedefi (%)
Karayolu	80,6	60	Karayolu	89,6	72
Demiryolu	4,8	15	Demiryolu	2,2	10
Havayolu	0,4	1	Havayolu	7,8	14
Denizyolu	2,7	10	Denizyolu	0,4	4
Boruhattı	11,5	14			

Şekil 1: Ulaşımın Modlara Göre Dağılımındaki 2023 Hedefi

Demiryolu

Teknolojik gelişmelerden faydalanarak, diğer ulaştırma türleri ile uyumlu yaygın bir demiryolu ağı kurarak, demiryollarını; ülke kalkınmasının lokomotif gücü olacak şekilde ekonomik, güvenli, hızlı, konforlu ve çevreye duyarlı tercih edilen bir ulaşım sistemi haline getirmek ve işletilmesini sağlamak amacıyla öneriler oluşturulmuştur.

Uluslararası standarda ulaşılması ve kesintisiz demiryolu ağlarının oluşturulabilmesi, kombine taşımacılık hizmetlerinin geliştirilmesi, çevreye duyarlı yeşil demiryolu ve yeşil istasyonların kurulması ve uzman personel sayısının ve niteliğinin artırılmasına yönelik stratejiler belirlenmiştir.

- 10.000 km yeni yüksek hızlı demiryolu hattı yapılması,
- 5.000 km yeni konvansiyonel demiryolu hattı yapılması,
- Trafik yoğunluğuna bağlı olarak belirlenecek öncelik sırasına göre mevcut ağın 800 km'lik bölümü çift hat haline getirilmesi,
- Trafik yoğunluğuna bağlı olarak belirlenecek öncelik sırasına göre 8.000 km hat elektrikli hale getirilmesi,
- Tüm hatların sinyalli hale getirilmesi için 8.000 km'lik hattın sinyalizasyonu tamamlanması,

- Her yıl en az 500 km mevcut demiryolu ağı yenilenerek standartlarının yükseltilmesinin sağlanması,
- Organize Sanayi Bölgeleri, fabrika, sanayi, liman vb. demiryolu bağlantılarının tamamlanması için 40 adet iltisak hattı inşa edilmesi,
- Etkin karayolu ve demiryolu bağlantısına sahip 16 adet lojistik merkez kurulması gibi sayısal hedefler belirlenmiştir.

Mevcut araç sayısının artırılması, yük taşımacılığında demiryolu payının artırılması, işletmecilik prosedürlerinin geliştirilmesi, demiryolu pazar payının artırılması, lojistik zincirlerin güçlendirilmesi, raylı taşıt sanayinin geliştirilmesi ve mevcut verilen hizmetin geliştirilmesine yönelik stratejiler belirlenmiştir. AR-GE faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve gerekli merkezlerin kurulması, alternatif enerji sistemlerinin kullanılması ele alınan konular arasındadır.

Havayolu

Türk Havacılık Sektörünü; yenilikçi, gelişmeye açık, sürdürülebilir bir yaklaşımla, en güvenilir, en konforlu, çevreye duyarlı, tüm işlemlerinde insan memnuniyetine odaklı, rekabete açık, küresel fırsatları yakalayan, bölgesinde havacılık üssü olan ve dünya ile bütünleştirmek amaçlanmıştır.

Hava kargo taşımacılığına uygun olan havaalanlarımızın “Serbest Bölge” ilan edilmesi, potansiyeli düşük diğer havaalanlarının ise yerel yönetimlerin katılımı ile “Birbirinden Bağımsız Yerinden Yönetim” kuruluşları haline gelmesi, kamunun zaman içerisinde sektörde denetim ve gözetim işlevlerini yürüten pozisyona çekilmesi, sektörde çalışanların nitelik ve nicelikleri ve çalışma şartlarının uluslararası düzeye getirilmesine yönelik stratejiler belirlenmiştir.

Herhangi bir yöne en fazla 100 kilometre seyahat ederek bir havaalanına erişiminin sağlanması, kıyı şeridinde yer alan en az on ildeki havaalanında, tüm ulaşım modlarının bütünleştirilmesi, Türk Sivil Hava taşımacılığı filo sayısının artırılması, mevcut havaalanlarının tamamının master planları yapılarak, mevcut ve yapılacak tüm havaalanları, uluslararası standartlarda, manialardan arındırılmış, emisyon ve gürültü kirliliğine yönelik tedbirleri alınmış hale getirilmesi, ticari amaçlı, özellikle bölgesel uçuşa yönelik uçak üretimi yapan, uluslararası tanınırlığı olan bir Uçak Fabrikası Kurulacak ve imalata başlanmasına yönelik stratejiler belirlenmiştir.

Havaalanlarının tam kapasite ile çalıştırılması, uzun mesafe yolcu ve özel nitelikli hafif yük taşımalarının ağırlığının karayolundan havayoluna taşınmasının sağlanması, uçak kazalarının azaltılması, havaalanlarının çevre dostu olmasının sağlanması, tüm yolcu kesimlerinin eşit şartlarda seyahat edebilmesine yönelik olarak “Engelsiz Havaalanı” haline gelmesi, yolcunun bulunduğu ilk noktadan (ev, hastane, ofis vb) son durağa kadar transferinin çağdaş, güvenli, konforlu, sağlıklı olması için gerekli teknoloji, insan kaynağı, ekipman ve metodoloji bütünlüğünün sağlanmasına yönelik stratejiler belirlenmiştir.

Denizyolu

Türkiye denizcilik sisteminin, uluslararası rekabet gücü yüksek, küresel ağlarla bütünleşmiş, ülke ekonomisini destekleyen ve istihdamda artan paya sahip bir yapıda, yolcu ve yüklerin zamanında, güvenli ve kesintisiz ulaşımını sağlayacak yapıya kavuşturulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amaçlanmıştır.

Sektörün uluslararası rekabetinin artırılması amacıyla ulusal koordinasyonun tek elden yürütülmesi, sektörde çalışanların çalışma koşullarının ve eğitim/beceri seviyelerinin uluslararası standartlar düzeyine çıkartılması, yapılacak

liman, tersane, gemi yan sanayi gibi deniz kıyı yapıları yatırımlarının, şehirlerin gelişimi, sanayi, ticaret ve tarımın ağırlık merkezlerini dikkate alarak yapılacak bütüncül planlara uyumlu olarak gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

Limanların ulusal ulaşım ve trans Avrupa ağlarına bağlanması; Akdeniz, Ege ve Karadeniz'de kurulacak aktarma limanları ile lojistik merkezlerin bağlanması ve transit taşımacılıktaki payın artırılması, bölgesinde rekabet gücü yüksek limanlar durumuna getirilmesi söz konusudur.

Denizyolu payı ve konteynerleşme oranı yükseltilecek, deniz taşımacılığında üçüncü şahıslara verilebilecek zararın karşılanmasını teminen Türk P & I (Koruma ve Tazmin) Kulübü kurulacak, yurtiçinde yük taşımacılığının karayolundan deniz yoluna kaydırılması için finansman modelleri geliştirilerek Akdeniz, Ege, Marmara ve Karadeniz limanları arasında yurtiçi yük taşımacılığı için deniz otobanlarının oluşturulması, limanlarda verilen römorkörcülük hizmetleri rekabete açılarak kalitesinin artırılmasına yönelik stratejiler belirlenmiştir.

Lojistik Sektörü

Planın amacı; tüm taşıma türleri arasında etkin bir entegrasyon sağlayarak; taşıma maliyetlerini asgariye indirmek ve taşımaları en ekonomik taşıma türü olan demiryolu, denizyolu veya iç su yoluna kaydırmak suretiyle; Türkiye'nin dünya lojistik ağı ve pazarında etkin bir konuma sahip olmasını sağlamaktır.

Kombine taşımacılığın amacı olan ulaştırma türleri arasındaki entegrasyonu sağlamak için, (1) Kombine taşımacılık mevzuatı oluşturulacak, (2) Yasal ve teknik uyum çalışmaları yapılacaktır, (3) Gümrük ve serbest bölge mevzuat ve işlemleri kombine taşımacılık gereklerine göre yeniden düzenlenecektir. Ayrıca ulaşım altyapı yatırım ve işletme planlarında kombine taşımacılık ilkeleri öncelikli olarak gözetilecek düzenlemelerin yapılması, lojistiğe yönelik bilişim ve iletişim standartlarının oluşturulması, faaliyetleri planlayan, izleyen, denetleyen ve koordine eden bir yapının oluşturulması, OSB ve küçük sanayi sitelerinde lojistik merkezler için yer ayrılması, Lojistik eğitim kurumlarında standardizasyon ve sertifikasyonun sağlanmasına yönelik stratejiler belirlenmiştir.

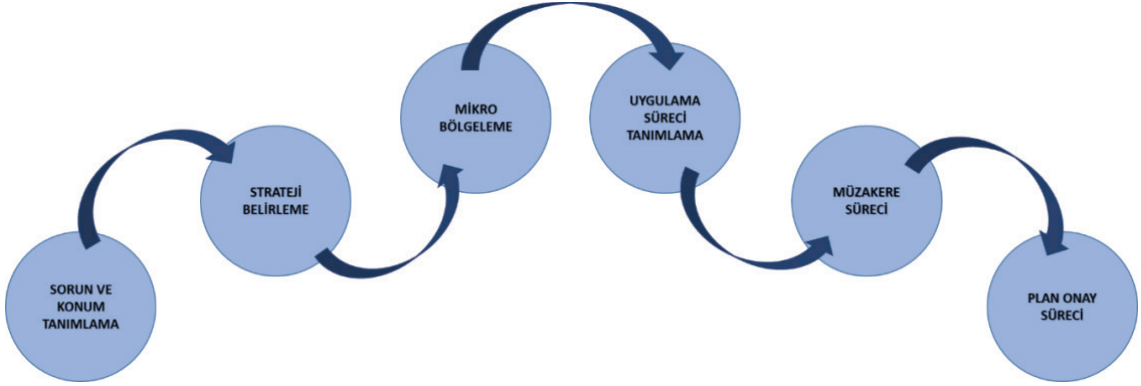
Ulaştırma türlerinin teknik ve ekonomik açıdan en uygun yerlerde kullanıldığı, akılcı ve etkin bir ulaştırma altyapısının oluşturulması, ülke genelinde lojistik sistem oluşturulması, sektörel verimliliği ve etkinliği artıracak altyapı hizmetleri sağlanması hedeflenmektedir. Küresel boyutta lojistik merkezlerin kurulması, lojistik merkezlerin; gümrükleme, depolama, taşımacılık vb. katma değer oluşturan merkezler olarak tasarlanması, limanlara ve OSB merkezlerine demiryolu ve bölünmüş yol bağlantılarının sağlanmasına yönelik stratejiler belirlenmiştir.

Yapılacak talep analizlerine göre tüm ulaştırma türlerini kapsayan eksenlerin öncelikleri ve gereksinimlerinin belirlenmesi, limanlarımızın tanıtımı yapılarak lojistik üs haline gelmeleri, işletmecilikte doğa dostu idari ve teknik önlemlerin alınması, lojistik sektörüne yönelik ulusal bazda veri toplama, değerlendirme ve raporlama çalışmalarının yapılmasına yönelik stratejiler belirlenmiştir.

Sektörde elektronik veri alışveriş sisteminin uygulanması ve istatistiki bilgilerin tutulması için gerekli AR-GE çalışmalarının yapılması, araç, yük, taşıma kabı ve doküman izlenebilirliğinin artırılması için gerekli AR-GE çalışmalarının yapılması, Lojistik eğitiminin yüksek öğretim ve orta öğretim düzeylerinde verilmesi yönünde gerekli araştırmaların yapılmasına yönelik stratejiler belirlenmiştir.

Doğu Marmara Bölgesi Bölge Planı (2014-2023)

Doğu Marmara Bölge Planı, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanmış ve 2014 yılında Bölgesel Gelişme Yüksek Kurulu tarafından onaylanmıştır. Doğu Marmara Bölge Planının amacı, bölge için 10 yıllık dönemde sosyo-ekonomik kalkınmayı mekânsal olarak tanımlayabilmek ve bu kalkınma sürecini stratejik olarak tanımlayabilmektir. Bölge planı hazırlanırken 6 aşamadan oluşan bir planlama süreci izlenmiştir (Şekil 2).



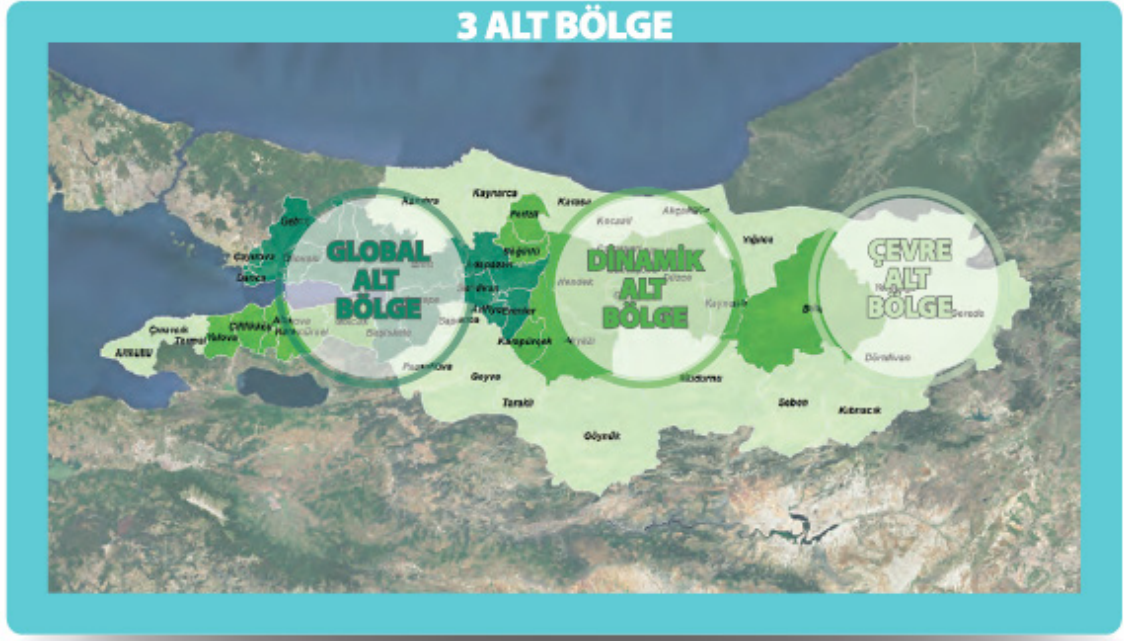
Şekil 2: Planlama Süreci

Bölgeleme Çalışması

Doğu Marmara Bölgesi ülke geneli ile karşılaştırıldığında gelişmişlik açısından üst seviyelerde yer almasına rağmen bu gelişmişliğin bölgede homojen yayılmadığı gözlenmektedir. Bölgenin heterojen bir yapıda olması, alt bölge birimlerine ayrılmasını ve bu alt bölgeler için ayrı ayrı stratejiler seçilmesini gerekli kılmaktadır.

Bölgeleme çalışması sonucunda bölgede 6 gelişmişlik seviyesi, birbiriyle çalışan 11 ilçe kümesi ve benzer stratejilerin seçilebileceği uygun görülen 3 alt bölge birimi ortaya çıkmıştır. Bahsi geçen 3 alt bölge; global, dinamik ve çevre alt bölgeler olmak üzere adlandırılmışlardır.

Global alt bölge, bölge toplam nüfusunun %56'sını barındıran, bölgedeki ekonomik açıdan en gelişmiş ilçelerin yer aldığı, çevresel ve sosyal açıdan pek çok sorunu olan, yabancı sermayeli şirketlerin/büyük ölçekli firmaların ve bölge ihracatının yoğunlaştığı bölgedir. Dinamik alt bölge, küresel ekonomiye entegrasyonda hızlı katılım gösteren ve sanayi yatırımları için cazibe merkezi olarak planlanan, bölgede nüfusun, kentsel hizmetlerin ve ekonomik faaliyetlerin global alt bölgeden sonra en fazla yoğunlaştığı alt bölgedir. Çevre alt bölge ise kırsal karakterin baskın olduğu, bazı ilçeler haricinde sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında en az gelişmişlik seviyesine sahip ilçelerin yer aldığı, kentsel hizmetleri global ve dinamik alt bölgelerden alan çeperdeki bölgedir.



Şekil 3: Bölge Planı Kapsamında Belirlenen 3 Alt Bölge

Vizyon

Bölgenin vizyonu; “Stratejik konumu ve iş birliği ağlarından güç alan, çok yönlü ekonomik yapısı ile değer üreten, zengin beşeri potansiyeliyle geleceğe yön veren, yaşam kalitesi ile fark yaratan, insan ve bilgi odaklı, yeniliklere açık, küresel rekabette ve sürdürülebilir kalkınmada MARKA bölge olmak!” olarak belirlenmiştir.

Planlama Yaklaşımı ve Senaryolar

Bölgede yer alan 5 ilin Çevre Düzeni Planları ve 10. Kalkınma Planında yer alan plan kararlarının birleştirilmesiyle üretilen plan mozağına dayanılarak 2023 yılını hedef alan kalkınma senaryosu tasarlanmıştır. Bu senaryo ile sosyo-ekonomik ve makansal kararların çerçevesi belirlenmiş ve ortak bir kurgu oluşturulmuştur. Bu senaryo ve kurgunun odağına belirlenen 3 alt bölge birimi oturtulmuş ve kararlar alt bölge birimleri özelinde verilmiştir (Şekil 3).

	Kapsadığı İlçe Kümeleri	Kapsadığı İlçeler
GLOBAL ALT BÖLGE	İzmit İlçe Kümesi	İzmit, Derince, Başiskele, Kartepe
	Gebze İlçe Kümesi	Gebze, Çayirova, Darıca, Körfez, Dilovası
	Adapazarı İlçe Kümesi	Adapazarı, Serdivan, Arifiye, Erenler
DİNAMİK ALT BÖLGE	Güney Körfez İlçe Kümesi	Yalova Merkez, Gölçük, Karamürsel, Altınova, Çiftlikköy
	Doğu Merkez İlçe Kümesi	Bolu Merkez, Düzce Merkez, Cumayeri, Çilimli, Kaynaşlı
	Hendek İlçe Kümesi	Hendek, Akyazı, Karapürçek, Gölyaka, Gümüşova, Söğütü, Ferizli
ÇEVRE ALT BÖLGE	Karadeniz Kıyı İlçe Kümesi	Kandıra, Karasu, Kocaali, Kaynarca, Akçakoca
	Sakarya Güney İlçe Kümesi	Pamukova, Sapanca, Geyve, Taraklı
	Bolu Güney İlçe Kümesi	Seben, Kırzıcak, Mudurnu, Göynük
	Bolu Doğu İlçe Kümesi	Yığılca, Dörtdivan, Gerede, Yeniçağa, Mengen
	Termal İlçe Kümesi	Armutlu, Çınarcık, Termal

Şekil 4: Belirlenen Alt Bölgeler

Global alt bölgede öncelikle kalkınmanın önündeki en temel problemlerden biri olan yaşanabilirlik seviyesinin yükseltilmesi için stratejiler gerçekleştirilecektir. Nitelikli nüfus ve işgücünün bölgeye çekilerek, niteliği artan işgücü ile beraber yenilikçi ve yüksek katma değer odaklı üretimin sağlanması hedeflenecektir. Dinamik alt bölgede mevcut ekonomik faaliyetlerin rekabet düzeyi arttırılacak ve 10 senelik perspektifte global alt bölgeye dahil olabilecek senaryolar hedeflenmiştir. Çevre alt bölgede Mevcut ekonomik ve sosyal faaliyetlerin nitelik ve niceliklerinin sürdürülebilir bir şekilde arttırılması ve bu doğrultuda beşeri kaynakların yerinde verimli bir şekilde değerlendirilerek öğrenen bir bölge olması hedeflenmiştir.

Planda verilen kararlar, vizyon ve ana senaryo kapsamında gelişme eksenlerine ve bu gelişme eksenlerine uygun olarak amaçlar belirlenmiş, her amaca uygun olarak da uygulama önerileri ve etaplama çalışmaları gerçekleştirilecek şekilde bir yöntem seçilmiştir. Planın uygulama aşaması kısa, orta ve uzun vade olmak üzere 3 etaba ayrılmıştır. Planda belirlenen alt bölgeler ve bölge geneli yapılan analizlere uygun olarak planlama yaklaşımında 3 ana eksen belirlenmiştir. Bunlar; Yaşanabilir Bölge, Rekabetçi Bölge ve Öğrenen Bölge'dir. Bu eksenler kapsamında alt amaçlar, hedefler ve bu hedeflere yönelik stratejiler önerilmiştir (Şekil 6). Ayrıca bu stratejilerin öncelikli olarak uygulanması gereken bölgeler belirlenmiştir.

Ulaşım Kararları

Bölge Planında belirlenen alt bölgeler ve eksenler kapsamında oluşturulan amaçlar içerisinde ulaşım kararlarına yer verilmiştir. Ayrıca plan içerisinde bölgesel alınan kararlar bağlamında lojistik sektörünün hangi bölgelerde geliştirileceğine de yer verilmiştir. Buna göre; Gebze Gelişim Odağı, İzmit Gelişim Odağı, Sakarya Gelişim Odağı, Gebze-İzmit Gelişim Koridoru, İzmit-Sakarya Gelişim Koridoru, Sakarya-Karasu Gelişim Koridoru, Sakarya-Düzce Gelişim, Düzce-Bolu Gelişim Koridoru, Geyve-Mudurnu Gelişim Koridoru ve Batı Karadeniz Kıyı Koridoru yapılacak olan ulaşım projeleri kapsamında lojistik sektörünün geliştirileceği bölgeler olarak ortaya çıkmıştır.

EKSEN	AMAÇLAR	HEDEFLER	MODLAR	UYGULAMA ÖNERİLERİ
YAŞANABİLİR BÖLGE EKSENİ	AMAÇ 1: MEKANSAL ORGANİZASYONU İYİLEŞTİRMEK	YB-5. BÖLGE İÇİ ERİŞİLEBİLİRLİĞİN GÜÇLENDİRİLMESİ	KARAYOLU	BÖLGE İÇİ ULAŞIM AĞINDA TOPLU TAŞIMA SİSTEMLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE BİRBİRLİYLE BÜTÜNLÜŞİK EDİLMESİ
			KARAYOLU	BÖLGE İÇİ KÖY YOLLARINDAKİ ULAŞIM İMKANLARININ İYİLEŞTİRİLMESİ
			KARAYOLU	KENT MERKEZLERİNDE OTOPARK ALANLARININ OLUŞTURULMASI VE BU ALANLARA YÖNELİK DÜZENLEME YAPILMASI
			KARAYOLU	KENT İÇİNDE TOPLU TAŞIMA DURAKLARININ VE MERKEZİ YERLERDEKİ OTOPARK ALANLARININ BİRBİRLİYLE ENTEGRE EDİLMESİ
			KARAYOLU VE DEMİRYOLU	KENT MERKEZLERİNDE YAYILAŞTIRMA PROJELERİNİN GERÇEKLEŞTİRİLMESİ
REKABETÇİ BÖLGE EKSENİ	AMAÇ 3: İŞ, YATIRIM VE GİRİŞİMLİK ORTAMINI İYİLEŞTİRMEK	RB-6. GELECEK VADEDEN YENİ ÜRETİM, HİZMET VE İSTİHDAM ALANLARININ BELİRLENMESİ	DEMİRYOLU	KENT İÇİ TOPLU TAŞIMA SİSTEMLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE BU SİSTEMLERİN BİRBİRLİYLE ENTEGRE EDİLMESİ
			DEMİRYOLU	KENT İÇİNDE HAFIF RAYLI SİSTEM, BİSKİLET KULLANIMI GİBİ ÇEVRE DOSTU ULAŞIM SİSTEMLERİNİN VE BU SİSTEMLERİN ALTYAPILARININ KENTTE YAYGINLAŞTIRILMASI
			DEMİRYOLU	RAYLI SİSTEMLERE YÖNELİK ÜRETİMDE ARGE KAPASİTE ARTIRIMININ SAĞLANMASI, TÜRKİYE VE YAKIN ÇEVRESİNDEKİ PAZARLARDA LİDER OLMASI
			DEMİRYOLU	GÜMÜŞOVA İSLAH OSYİ DEMİRYOLU BAĞLANTISININ YÜK AMAÇLI UZATILMASI
			DEMİRYOLU	KARASU HATTININ TAMAMLANMASI
			DEMİRYOLU	MODLARARASI TAŞIMACILIĞA UYGUN YÜKLEME NOKTALARI VE LOJİSTİK KÖYLERİN OLUŞTURULMASI, KÖSEKÖY, MUALLİMKÖY VE TAŞSANCIK LOJİSTİK KÖYLERİNİN FAALİYETE GEÇMESİ
			DEMİRYOLU	İŞLETMELERİN DEMİRYOLU TAŞIMACILIĞINI KULLANMASININ ÖZENDİRİLMESİ
			DEMİRYOLU	CENGİZ TOPEL MASTIR PLANININ HAZIRLANMASI
			DEMİRYOLU	CENGİZ TOPEL HAVALIMANININ SERBEST BÖLGE İLAN EDİLMESİ
			DEMİRYOLU	CENGİZ TOPEL HAVALIMANININ BÖLGE HALKI TARAFINDAN KULLANILMASI AMAÇTAYLA BÖLGESEL TANITIMININ YAPILMASI
			DEMİRYOLU	CENGİZ TOPEL HAVALIMANININ BÖLGEDEKİ İŞLETMELERE TANITIMININ YAPILMASI
			DEMİRYOLU	CENGİZ TOPEL HAVALIMANI İÇİN YENİ İŞLETME MODELİ TASARLANMASI (TSO, ÖZEL SEKTÖR VS.)
			DEMİRYOLU	CENGİZ TOPEL HAVALIMANINA YEŞİL VE ENGELSİZ HAVALIMANI BELGESİ KAZANDIRILMASI, BÖLÜ HAVALIMANININ FAALİYETE GEÇİRİLMESİ
			DEMİRYOLU	TURİZM PAKETLERİ İLE HAVALIMANINİN ENTEGRASYONUNUN SAĞLANMASI
			DEMİRYOLU	KOCAELİ LİMANI VE İLİŞKİLİ LOJİSTİK SEKTÖRÜNÜN DOĞU MARMARA TAŞIMACILIK KÜMESİNDE TENSİL EDİLMESİ VE KÜMELENME YAPISININ GÜÇLENDİRİLMESİ
			DEMİRYOLU	ALT BÖLGELERİN KOCAELİ LİMANINI OLUŞTURAN BİRLİK OLARAK ELE ALINMASI
			DEMİRYOLU	UZAMIT KÖRFEZİ KIYI YAPILARI BÜTÜNLÜŞİK MASTIR PLANININ UYGULANMASI
			DEMİRYOLU	KOCAELİ LİMANI İMAJ VE ALGI YÖNETİMİ ÇALIŞMALARININ YAPILMASI
			DEMİRYOLU	KIYI VE KIYI GERİ ALANINDA YAPILAN PLANLAMA VE MEKANSAL KARAR ALMA ÇALIŞMALARINDA İLGİLİ TÜM KURUMLARIN KATILIMI VE YAPILAN ARAŞTIRMA VE RAPORLARIN GİRDİ OLARAK KULLANILMASI
			DEMİRYOLU	ALT BÖLGELER BAZINDAN LİMAN İŞLETMELERİNİN BİR ARAYA GELECEKLERİ PLATFORMLARIN OLUŞTURULMASI
			DEMİRYOLU	KONU İLE İLGİLİ UYGULAMA ÖRNEKLERİNİN SEKTÖRE ANLATILMASI
			DEMİRYOLU	BİRLİKLEŞMENİN TESVİK EDİLMESİ
			DEMİRYOLU	ALT BÖLGELER DİŞİNDE KALAN LİMAN TESİSLERİNİN GENİŞLEME VE BU ALANLARDA YENİ LİMAN TESİSİ KURULMASINDA SEÇİCİ DAVRANILMASI YA DA İZİN VERİLMEMESİ
			DEMİRYOLU	ORTAK KARAYOLU BAĞLANTILARININ GELİŞTİRİLMESİ
			DEMİRYOLU	ALT BÖLGE BAZINDA ORTAK KULLANILACAK DEMİRYOLU YÜKLEME İSTASYONLARININ ETKİN KULLANILMASI
			DEMİRYOLU	ALT BÖLGE BAZINDA ORTAK TIR PARK ALANLARININ OLUŞTURULMASI
			DEMİRYOLU	ASLI FAALİYET KONUSU LİMANCI LIK OLMAYAN İŞLETMELERE İZİN VERİLMEMESİ, VERİLEN İZİNLERİN YENİLENMEMESİ
			DEMİRYOLU	ORTA VADEDE LİMAN TESİSİNİN ANA FAALİYET KONUSUNU LİMANCI LIK OLMASININ SAĞLANMASI (KADEMELİ İHTİSASLAŞMA)
			DEMİRYOLU	KIYIDA LİMANCI LIK YAPMA EĞİLİMİNİ ENGELLEMELİK İÇİN KIYILARIN VE KIYIYA YAKIN ALANLARIN SANAYİ İMARINA AÇILMAMASI
			DEMİRYOLU	DOĞU MARMARA TAŞIMACILIK KÜMESİNİN FAALİYETLERİNİN DESTEKLENMESİ VE TANINIRLIK FAALİYETLERİNİN SÜRDÜRÜLMESİ
			DEMİRYOLU	BÖLGEDEKİ FİRMALARIN YA DA MERKEZİ BÖLGE DİŞİ LOJİSTİK FİRMALARININ BÖLGE İÇİN GELİŞTİRECEKLERİ PROJELERİN YAYGINLAŞTIRILMASI
			DEMİRYOLU	MARCO POLO GİBİ PROGRAMLARDAN YARARLANMANIN ARTTIRILMASI
			DEMİRYOLU	BALO PROJESİNE ENTEGRASYON İÇİN TOBB İLE İŞBİRLİĞİ ÇALIŞMALARI YAPILMASI
			DEMİRYOLU	VIKING PROJESİ KAPSAMINDA KARASU LİMANININ KULLANIMININ SAĞLANMASI
			DEMİRYOLU	LİMAN İŞLETMELERİNDE DEMİRYOLU BAĞLANTILARININ ALT BÖLGELER BAZINDA İLTİSAK HATTI VERİLMESİ

DOĞU MARMARA BÖLGESİ PLANLARININ ULAŞIM KARARLARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Furkan Akçay, Senay Oğuztimur

ODAKLANILAN 3 ANA EKSEN	AMAÇLAR	HEDEFLER
YAŞANABİLİR BÖLGE EKSENİ	AMAÇ 1: MEKANSAL ORGANİZASYONU İYİLEŞTİRMEK	AFETLERLE İLGİLİ TEDBİRLERİ ALINMASI KENTSEL VE KIRSAL MEKANIN NİTELİKLİ BİR ŞEKİLDE DÜZENLENMESİ KENTSEL DÖNÜŞÜMÜN ORGANİZE EDİLMESİ GEÇİŞİ TANIMAYARAK KÜLTÜR VARLIKLARININ KORUNMASI BÖLGE İÇİ ERİŞİLEBİLİRLİĞİN GÜÇLENDİRİLMESİ
	AMAÇ 2: ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ SAĞLAMAK	DOĞAL MİRASIN KORUNMASI VE GELİŞTİRİLMESİ BÖLGESİNİN ÇEVRE VE ÇEVRE MEVZUATI KONUSUNDA BİLİNCLENDİRİLMESİ ENERJİ VERİMLİLİĞİNİN ARTTIRILMASI YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ TEKNİK ALTYAPI İMKANLARININ İYİLEŞTİRİLMESİ
	AMAÇ 3: SOSYAL BÜTÜNLEŞMEYİ SAĞLAMAK	SOSYAL ANALİZ VE POLİTİKALARIN GELİŞTİRİLMESİ YOKSULLUĞUN ASGARİ DÜZEYE İNDİRİLMESİ DEZAVANTAJLI GRUPLARIN SOSYAL HAYATA KATILMASI SOSYO KÜLTÜREL VE EKONOMİK HAYATIN CANLANDIRILMASI, KENTLİLİK KÜLTÜRÜNÜN GELİŞTİRİLMESİ VE KENT KİMLİĞİNİN OLLUŞTURULMASI
	AMAÇ 1: AKILLI İHTİSASLAŞMAYI SAĞLAMAK	KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİNİN GELİŞTİRİLMESİ VE UYGULAMALARININ YÖNLENDİRİLMESİ BÖLGEDE ÖNE ÇIKAN SEKTÖRLERE ODAKLANILMASI TURİZMİN BÖLGE POTANSİYELİNE VE HEDEF KİTİLELERE GÖRE ŞEKİLLENDİRİLMESİ BÖLGESEL TARIM ÜRÜNLERİNDE MARKALASMA VE YENİLİKÇİLİĞİN SAĞLANMASI ÖNCELİKLİ ALANLARDA KÜMELEMELERİN VE İŞBİRLİKLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ
	AMAÇ 2: YÜKSEK KATMA DEĞERLİ, YENİLİKÇİ VE TEKNOLOJİ ODAKLI ÜRÜN VE HİZMETLERE GEÇMEK	HEDEF PAZAR ODAKLI DİŞA AÇILIMIN HIZLANDIRILMASI GELECEK VAADEDEN YENİ ÜRETİM, HİZMET VE İSTİHDAM ALANLARININ BELİRLENMESİ ARGE VE YENİLİKÇİLİK FAALİYETLERİNİN ARTTIRILMASI VE TEKNOGİRİŞİMCİLİĞİN GELİŞTİRİLMESİ AKADEMİ-SANAYİ İŞBİRLİKLERİNİN TEŞVİK EDİLMESİ İNNOVASYON YÖNETİMİ DANIŞMANLIĞI SEKTÖRÜNÜN GELİŞTİRİLMESİ TEMİZ ÜRETİME GEÇİLMESİ VE YEŞİL BÜYÜMENİN SAĞLANMASI SEKTÖRLER ARASI ETKİLEŞİMİN ARTTIRILMASI YEREL MARKALASMANIN DESTEKLENMESİ, FİKİRİ VE SNAİ ESER SAHİPLİLİĞİNİN ARTTIRILMASI TARIMDA VERİMLİLİĞİN VE YÜKSEK KALİTESİNİN SAĞLANMASI
REKABETÇİ BÖLGE EKSENİ	AMAÇ 3: İŞ, YATIRIM VE GİRİŞİMLİLİK ORTAMINI İYİLEŞTİRMEK	TAŞIMACILIKTA İHTİSASLAŞMANIN SAĞLANMASI, ALTYAPININ GÜÇLENDİRİLMESİ VE MALİYETLERİN DÜŞÜRÜLMESİ ÇOK MODULU TAŞIMACILIK GELİŞTİRİLMESİ KURUMLAR ARASI EŞGÜDÜMÜN ARTTIRILMASI, İYİ YÖNETİŞİM UYGULAMALARININ YAYGINLAŞTIRILMASI VE GİRİŞİMCİLİK ORTAMININ GELİŞTİRİLMESİ PLANLARLA UYGUN; YATIRIMA HAZIR PROJELER GELİŞTİRİLMESİ, YATIRIMA UYGUN ARAZİ ENVANTERİ OLUŞTURULMASI VE ETKİN YATIRIM PROMOSYONU YATIRIMLARIN KÜMELENME STRATEJİLERİNE UYGUN VE ORGANİZE BÖLGELERE YÖNLENDİRİLMESİ ENERJİ VE HAMMADDE SÜREKLİLİĞİNİN SAĞLANMASI VE TEKNİK ALTYAPININ GELİŞTİRİLMESİ TARIMDA ÖRGÜTLENMENİN, ÜRÜN BORSALARININ VE ARAZİ TOPLULAŞTIRILMASININ YAYGINLAŞTIRILMASI, PAZARLAMA ALTYAPISININ GELİŞTİRİLMESİ BANKACILIK VE FİNANS ORTAMININ İYİLEŞTİRİLMESİ
	AMAÇ 1: YETENEKLERİ GELİŞTİRMEK	BÖLGE İŞGÜCÜ PİYASASININ TAKİBİ VE İLGİLİ STRATEJİLERİN GELİŞTİRİLMESİ MESLEKİ VE TEKNİK EĞİTİMDE EKONOMİNİN İHTİYAÇLARININ DİKKATE ALINMASI VE MOTİVASYONUN ARTTIRILMASI YÜKSEKÖĞRENİM PROGRAMLARININ BÖLGE EKONOMİK SEKTÖRLERİNE GÖRE TASARLANMASI VE YENİLİKÇİ İŞGÜCÜNÜN YETİŞTİRİLMESİ KIRSAL ALANDA İŞGÜCÜNÜN NİTELİĞİNİN ARTTIRILMASI YAŞAM BOYU ÖĞRENMENİN TEŞVİKİ ÖĞRENEN ORGANİZASYON ANALİZİNİN BENİMSENMESİ BİLGİ TOPLULUNA UYUMUN SAĞLANMASI
	AMAÇ 2: YETENEKLERİN İSTİHDAMA KATKISINI ARTTIRMAK	YENİLİKÇİ/YARATICI İŞGÜCÜ İSTİHDAMININ ARTTIRILMASI DEZAVANTAJLI GRUPLARIN İSTİHDAM OLANAKLARININ ARTTIRILMASI MESLEKİ EĞİTİMDEN İŞE GEÇİŞ HİZMETLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ İSTİHDAMIN SOSYAL OLANAKLARININ GELİŞTİRİLMESİ GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜNÜN GELİŞTİRİLMESİ İŞÇİ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİNİN SAĞLANMASI DESTEK PROGRAMLARINDAN YARARLANMA DÜZEYİNİN VE PROJELİK KÜLTÜRÜNÜN GELİŞTİRİLMESİ SPORUN YAYGINLAŞTIRILMASI VE BELİRLİ BRANSLARDA GELİŞİMİN HIZLANDIRILMASI
	AMAÇ 3: SOSYAL GELİŞİMEYİ SAHİPLENMEK	SOSYAL SERMAYENİN GELİŞTİRİLMESİ SİVİL TOPLUMDA ÖRGÜTLENMENİN GELİŞTİRİLMESİ SOSYAL İNNOVASYON BİLİNCİNİN YAYGINLAŞTIRILMASI VE UYGULAMALARININ GELİŞTİRİLMESİ SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN DESTEKLENMESİ
ÖĞRENEN BÖLGE EKSENİ		

Yukarıda belirtilen bu bölgelere ek olarak hem bu bölgelerde hem de Doğu Marmara Bölgesi geneli için uygulama önerileri geliştirilmiştir (Şekil 7).

3.1. KOCAELİ LOJİSTİK ETÜDÜ VE STRATEJİK PLANLAMA ÇALIŞMASI

Kocaeli için hazırlanan bu çalışma ile; Kocaeli İli sınırları içinde yer alan tüm endüstriyel ve lojistik kuruluşların lojistik operasyonlarını tanımlayarak, daha akıcı lojistik operasyonların oluşturulmasına yönelik bilgi toplamak ve geleceğe yönelik çıkarımlar yaparak olası darboğazları tespit edip önlem alabilmek adına stratejik kararların geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamına; limanlar, gümrükler, 3000 m² üzerindeki antrepolar, depolar, likit stok alanları, kuru gıda ve toptancılar sitesi, lojistik ve nakliye faaliyeti gösteren kuruluşlar, nakliyeciler terminali ve tır parkları, üretim ve sanayi alanları ve demiryolu yük istasyonları alınmıştır.

Çalışma 4 ana bölümden oluşmaktadır; (1) Veri Toplama Süreci ve Değerlendirilmesi, (2) Lojistik Modelleme Çalışmaları ve Ulaşım Ana Planı ile Entegrasyon, (3) Lojistik Sektörünün GZFT (SWOT) Analizi, (4) Lojistik Araştırma Sonuçları ve Planlama Bölümü.

Planlama çalışmasında veri toplama sürecinde detaylı analiz çalışmaları yapılmış olup, bu analizlerin yanı sıra katılımcı süreçler izlenerek ulusal ve yerel ölçeklerde bölgeyi etkileyecek olan yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda belirli yöntemler uygulanarak modelleme çalışmaları yürütülmüş ve sonunda SWOT Analizine ulaşılmıştır. Bu süreç sonunda bölge ve sektör özelinde optimum kararlar üretilmeye çalışılmıştır.

Plan Kararları

Plan önerileri kapsamında kurumsal idari kararların oluşturulması için 2 farklı alternatif üzerinde çalışılmıştır: (1) Kocaeli Lojistik Bölgeleri Koordinasyon Kurulu, (2) Kocaeli Lojistik Koordinasyon Merkezi. Arazi kullanımına yönelik öneriler Kocaeli’de lojistik odakların kümелendiği 4 ayrı bölge bazında değerlendirilmiştir. Bu bölgelere lojistik odakların ağırlıklı olduğu yerlerin/ilçelerin isimleri verilmiştir.

Şekil 8’de görüleceği gibi Gebze ve Dilovası ilçelerini kapsayan bölge Gebze Bölgesi; Körfez ve Derince’yi kapsayan bölge Körfez Bölgesi; İzmit, Kartepe ve Kandırayı kapsayan bölge Köseköy Bölgesi ve Gölcük- Başiskele ilçelerini kapsayan bölge Gölcük Bölgesi olarak isimlendirilmiştir.

Bölgeler bazında verilen öneriler aşağıdaki gibidir:

- Gebze Bölgesindeki Kuzey Marmara Otoyolu ve Kuzey Demiryolu bağlantılarını oluşturmaya olanak verecek bir bölgede lojistik faaliyetlere hizmet edecek bir lojistik köy projesi ortaya konulmalıdır.
- OSB’lerde, sanayi ve konut çeperlerinde yer alan depo, tır parkı ve lojistik firmaların lojistik köye taşınması teşvik edilmelidir. Böylelikle bu arazi kullanım türlerinden boşalacak alanların kentsel kullanıma kazandırılacaktır.
- Körfez ve Derince ilçelerinde sanayi alanlarının D-100’e direk bağlanmasının önüne geçilecek ve çevresindeki konut alanları ile birlikte D-100 Karayoluna tek bir ana arterden bağlantıları sağlanacaktır. Ayrıca sanayi alanlarının yakınında imar planlarında konut ve iş alanı olarak planlanan alanların tır parkı fonksiyonuna dönüştürülerek ulaşımındaki aksaklıkların ve plansızlıkların önüne geçilecektir.



Şekil 7: Kocaeli Lojistik Odak Bölgeleri

- Köseköy Bölgesi'ne lojistik hareketleri düzenleyecek ve Gebze'dekinden farklı olarak kentsel lojistik ile Limanların arka alanı gibi çalışacak bir lojistik köy geliştirilecektir.
- Limancılık faaliyetlerinin aksamadan sürdürülebilmesi için demiryolu bağlantılarıyla gemiden inen yükün limanın dışında bir alana aktarılması elleçleme ve gümrükleme işlemlerinin bu bölgelerde yapılması önerilmektedir. Bu ihtiyaca cevap vermesi için Köseköy lojistik köyünde iltisak hatlarıyla buraya bağlanacak limanlar için ayrılmış liman arka sahaları yer alacaktır (dry port). Bunun için iltisak hatlarıyla Köseköy lojistik köyüne limanlardan yük aktarımı yapılacaktır. Konuyla ilgili şematik gösterim Şekil 9'da verilmektedir. Ayrıca bu bölgede kurulmuş ve kurulacak tüm depo ve lojistik firmaların lojistik köy içerisinde yer almasını sağlayacak gerekli arazi kullanım kararı değişikliklerinin yapılması önerilmektedir.
- Gölçük Bölgesi'nde arazi kullanım kararlarının disipline edilmesi ve organize bir yapıya kavuşturulması gereklidir. Öncelikle yoğun yük hareketlerine maruz kalacak bu bölgenin bu trafiği kaldıracak bir yapıda -gerektiğinde radikal kararlar alınarak (bir mahallenin yer değiştirmesi, bir fabrikadan düzenleme için yer tahsis edilmesi gibi) – parsellenmesi, yol ve kavşaklara kavuşturulması ve kentsel arazi kullanımları ile arasına tampon bölgeler oluşturulması önerilmektedir.

Kocaeli'de ulusal ölçekte gerçekleştirilecek yatırımlara yönelik lojistik odak bağlantıları ve bu yatırımların birbirleri ile bağlantılarının sürekliliğinin sağlanması hususunda temel bazı öneriler bulunmaktadır. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Lojistik Odak Bölgeleri ile Kuzey Marmara Otoyolu Arasında Bağlantı Yollarının Oluşturulması,
- Güney Marmara Otoyolunda Öncelikli Kavşak Çözümlerinin Yapılması,

- Güney-TEM-Kuzey Marmara Otoyolları Arasında Bağlantı Sürekliliğinin Sağlanması, Körfez Ray Projesinde; Banliyö/Şehir içi; Ulusal/Şehirlerarası; Hızlı tren hattı; Yük; Özel hat taşıması planlandığından işletmenin 3 hat ile yetersiz kalacağı düşünülmektedir. Bu sebeple en az 4 hat olması önerilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Doğu Marmara Bölgesi, Anadolu ile İstanbul'u birbirine bağlayan ulaşım güzergahlarının üzerindedir. İstanbul, Ankara ve Bursa gibi metropollere komşu olmasının getirdiği ekonomik çeşitliliğe sahiptir. Bölgede sanayi, ticaret ve ulaşım olanaklarının ülke geneline göre iyi durumda olması ve bu gelişimin devam etmekte olan büyük kamu yatırımları ile sürmesi beklenmektedir. Ülkemizde önde gelen bölgelerden biri olması nedeniyle çalışma alanı bu bölge seçilmiştir. Bölge için yapılmış olan üst ve alt ölçekli planların ulaşım sektörü üzerine kararları değerlendirilmiş olup, bu kararların ölçekler arası uyumu irdelenmiştir.

Türkiye Ulaşım ve İletişim Stratejisi Hedef 2023 raporunda ülke geneli için ve ağırlıklı olarak ulaşım sektörüne yönelik genel stratejiler belirlenmiştir. Bu nedenle kararların mekansal karşılığı bulunmamakla, daha çok kurumsal stratejiler sunulmaktadır. Ayrıca raporda, bahsi geçen "Ulaşım Ana Planı"nın henüz yapılmamış olması, planın uygulamada karşılığını bulamadığının kanıtıdır. Doğu Marmara Bölgesi için 2014-2023 yıllarını kapsayan Bölge Planı bulunmaktadır. Bölge Planı'nda yer alması beklenen kararların daha mekansal ve niceliksel olması beklenirken alınan kararların bu içeriği karşılayamadığı görülmüştür. Ayrıca alınan bazı kararlar (Örneğin; "Kent içi yaya-laştırma projelerinin gerçekleştirilmesi") bölge planı ölçeğine ait olmayıp daha alt ölçekli planlarda kararı alınması gereken konulardır. Ancak alınan kararların yeterli niteliklerde olmamasına rağmen Bölge Planı yapılan analitik çalışmalar neticesinde ulaşılan alt bölge birimlerine uygun stratejiler geliştirmiş ve bu stratejileri önceliklendirerek uygulama sırasına koymuştur. Ulaşım konusunda ağırlıklı olarak tüm modlara yer verilmiş ve türlerarası entegrasyonu geliştirmeye yönelik kararlar alınmaya çalışılmıştır.

Kocaeli Lojistik Etüdü ve Stratejik Planlama Çalışması ise bölgenin coğrafi önemi, gelişmişlik seviyesinin ülke düzeyi üzerinde olması ve bir üretim merkezi olması nedeniyle lojistik sektörüne ilişkin kararlar üretmek ve sektörü geliştirmek amacıyla hazırlanmış bir plandır. Plan hazırlanırken tüm alt ve üst ölçekli planlar dikkate alınmış ve kararlar alınırken uyumluluk ön plana alınmıştır. Alınan kararlar, alt ölçekli bir strateji planı olmasına rağmen, kurumsal düzenlemeleri içeren kararlardır. Denizyolu ve havayolu ulaşımına yönelik üst ölçekli planlarda kararlar alınmış olmasına rağmen, herhangi bir karar alınmamıştır.

Tüm planlara bakıldığında alınan kararların üst ölçekte daha çok genel geçer her bölge için söylenebilecek nitelikte kararlar olduğu, alt ölçekte alınan kararların ise üst ölçekteki kararları özümseyip uygulama aşamasına indirebilecek nitelikte altı doldurulmuş kararlar olmadığı görülmüştür. Ayrıca üst ölçekte verilen kararların aslında üst ölçeğe ait olmadığı, daha alt ölçekli planlarda karar verilmesi gereken konular olduğu ancak alt ölçekli planlarda bu kararların yer almadığı görülmüştür. Alınan kararlarda üst ölçekte genel olarak modlar arası entegrasyonun sağlanması, üretim ile tüketim merkezleri arasındaki ulaşımın en verimli şekilde gerçekleştirilmesine yönelik kararlar alınmışken, alt ölçekli planlara inildiğinde bu kararların karşılığı görülememiş ve kararların ağırlıklı olarak karayolu odaklandığı görülmüştür. Yapılan planlama çalışmalarında önerilen stratejiler ulaşım modlarına göre sıralandığında üst ölçekte daha fazla kararın alınmış olduğu görülürken alt ölçeğe inildikçe alınan kararların daha azaldığı ve üst ölçekte alınmış olan kararları yeteri kadar karşılayamadığı görülmüştür.

Sonuç olarak, planlama çalışmaları, sürecin sürekli olarak dinamik bir yapıda olması nedeniyle birbirlerini besleyen bir döngü içerisinde olmalıdır. Üst ölçekli planlar, alt ölçekli planlara belirli ilke ve amaçları belirleyerek bu ilke ve amaçlara uygun olarak stratejiler üretilmesine katkı sağlamalı ve alt ölçekli planlarda üst ölçek plan kararlarını uygulamaya geçirmek için üzerine düşen gereklilikleri yerine getirmelidir. Doğu Marmara Bölgesi'nde yapılan planlama çalışmalarına bakıldığında alınan kararların üst ölçeklerde oldukça soyut alt ölçeklerde ise üst ölçeklerde soyut olarak bahsi geçen kararların somutlaştırılamadığı görülmüştür. Bu çalışmada Doğu Marmara Bölgesi için hazırlanmış olan planlarda alınan ulaşım kararlarının üst ve alt ölçek ilişkisine bağlı olarak uyumluluğu irdelenmiştir. Ancak çalışmanın detaylandırılabilmesi için planlarda alınan kararların kendi ölçeği içerisinde de uyumluluğu irdelenmeli ve üst ölçek plan kararına ne derecede karşılık geldiği içerik bakımından incelenmelidir.

Kaynakça

- [1] Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Ulaşım Daire Başkanlığı Ulaşım Planlama Müdürlüğü (1998). *Kocaeli Lojistik Etüdü ve Stratejik Planlama Çalışması Sonuç Raporu*. Kocaeli.
- [2] Doğu Marmara Kalkınma Ajansı. (2015). *Doğu Marmara 2014-2023 Bölge Planı*. Kocaeli.
- [3] Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2011). *Sakarya İli Kuzey ve Doğu Planlama Alt Bölgeleri 1/25.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı*. Ankara.
- [4] Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2011). *Sakarya İli Güney Planlama Alt Bölge 1/25.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı*. Ankara.
- [5] Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2018). *Yalova İli 1/50.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı*. Ankara

Tourism Development Studies and Urbanization

This e-book is part of the series that come from the proceeding of the International Conference on Political Economy (ICOPEC) 2019 that was held at Marmara University, Istanbul, Turkey in June 2019 and sponsored by several other academic institutions. The general theme of ICOPEC 2019 was ‘If Globalism is Dead–Long Live What?’ and touched upon a crucial issue of the contemporary global economy. The volume at hand carries the title ‘Globalization, Poverty, Inequality, & Sustainability’. It contains ten selected papers from the conference that benefited from comments and discussion during the conference and were subsequently significantly improved.

Tourism, Development Studies and Urbanization