IJTEBS

International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences

Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi

E-ISSN: 2602-4411

International, Peer-Reviewed and Open-Access Journal

Publishing by Nobel Science and Research Center

Owner and Publisher

Anatolia Academy of Sciences

Editor in Chief

Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul University, TURKEY

https://avesis.istanbul.edu.tr/haluk.tanriverdi

e mail: haluk.tanriverdi@istanbul.edu.tr

Assistant Editors

Dr. Tülay POLAT ÜZÜMCÜ, Kocaeli University, TURKEY

tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr

Dr. Ömür ALYAKUT, Kocaeli University, TURKEY

oalyakut@kocaeli.edu.tr

Section Editors

Prof.Dr.Ayşe GÜNSEL- Business Editor-Kocaeli University- TURKEY

Doç.Dr. Öznur BOZKURT– Business Editor- Düzce University- TURKEY

Prof.Dr. Ahmet Kibar ÇETİN – Economics Editor- Ankara Hacı Bayram Veli University- TURKEY

Asst. Prof. Dr. Nedim DİKMEN – Economics Editor-Ordu University-TURKEY

Prof.Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU- Tourism Editor - Beykoz University- TURKEY

Prof.Dr. Emrah ÖZKUL- Tourism Editor- Kocaeli University- TURKEY

Doç.Dr. İbrahim ÇETİN- Tourism and English Editor- Akdeniz University-TURKEY

Editorial Advisory Board

Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU- Beykoz University-TURKEY

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

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

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

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

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

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

Prof Dr. Mehmet ERKAN-Istanbul Üniversty- TURKEY

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

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

Prof.Dr. Orhan İÇÖZ- Yaşar University-TURKEY

Prof.Dr. Nusret DREŠKOVIĆ- University of Sarajevo- BOSNIA AND HERZEGOVINA

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

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

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN - Selçuk University-TURKEY

Prof. Dr. Muhsin HALİS- Kocaeli University-TURKEY

Prof. Dr. Selçuk KOÇ- Kocaeli University-TURKEY

Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ- Namık Kemal University-TURKEY

Prof.Dr. Vicky KATSONI- West Attica University- GREECE

Prof.Dr. Hasan KILIÇ Doğu Akdeniz University- KKTC

Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN- İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu - TURKEY

Prof.Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER- Gazi University-TURKEY

Prof.Dr. Esilda LUKU, Aleksander Moisiu University of Durres Lagjia, ALBANIA

Prof.Dr. Tamara RÁTZ- Kodolányi János University of Applied Sciences- HUNGARY

Prof.Dr. Christian STECKENBAUER-University of Applied Sciences Munich- GERMANY

Prof.Dr. Cafer TOPALOĞLU- Muğla University- TURKEY

Prof.Dr. Muharrem TUNA- Gazi University-TURKEY

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

Prof.Dr. Ümit YILMAZ- University of Georgia, Athens, GA/USA

Prof.Dr. Zija ZIMERI-Haxhi Zeka University- KOSOVO

Prof. Dr. Cem SAATÇİOĞLU-İstanbul University-TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Ali JABBAROV - Nakhchivan State University- AZERBAIJAN

Assoc. Prof. Dr. Murat ÇUHADAR-Isparta Süleyman Demirel Üniversity- TURKEY

Assoc. Prof. Dr.Orhan AYHAN- Kocaeli University-TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Mariana DODOUROVA- Middlesex University-ENGLAND

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

Assoc. Prof. Dr. Emre ŞAHİN DÖLARASLAN- Çankırı Karatekin University- TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Erkut ALTINDAĞ - Beykent University-TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Mathilda VAN NIEKERK- University of Central Florida- USA

Assoc. Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN- Cyprus International University - KKTC

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

Asst. Prof.Dr. Onur Cüneyt KAHRAMAN-Bolu Abant İzzet Baysal University- TURKEY

Asst. Prof.Dr. Mehtap ERDOĞAN-Beykent University- TURKEY

Asst. Prof.Dr. Sercan YILDIZ-İstanbul Gelişim University- TURKEY

Asst. Prof. Dr. Dilbar GULİYEVA-İstanbul Gelişim University- TURKEY

Asst. Prof. Dr. Feridun DUMAN-Batman Üniversitesi-BATMAN

Dr. Sevinc JABBAROVA -Head of the Department of Humanitarian and Social Affairs of the Cabinet of Ministers of the Nakhchivan Autunomous Republic- AZERBAIJAN

Dr. Katia IANKOVA- Institute of Higher Education Abu Dhabi- UAE

Dr. Catheryn KHOO-Griffith University- AUSTRALIA

IJTEBS 2020 5(1) REVIEWERS

Prof. Dr. Ahmet YATKIN, İnönü University

Prof.Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla University

Prof.Dr. Zafer ÖTER, İzmir Katip Çelebi University

Doç. Dr. Ali Fuat GÖKÇE, Gaziantep University

Doç. Dr. Hüsne DEMİREL, Gazi University

Doç.Dr. Emine YILDIZ KALE, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University

Doç. Dr. Gülfer BEKTAŞ, Acibadem University

Doç. Dr. İlkay KARADUMAN, İstanbul Aydın University

Doç.Dr. Ömer Faruk RENÇBER, Gaziantep University

Dr.Öğr.Üyesi Ahmet Tuncay ERDEM, Bolu Abant İzzet Baysal University

ADRESS

Anatolia Academy of Sciences

Selçuk University Technology Development Zone, Academy Street, No: 67, Konya/TURKEY

e-mail: editorijtebs@gmail.com

International Journal of Agricultural and Natural Sciences (IJANS) is an international nonprofit, open access, double-blind peer-reviewed journal and publishes three issues per year.

Authors are completely responsible for the contents of their articles.

Copyright © 2021 by Anatolia Academy of Sciences

All rights reserved.

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

www.ijtebs.org

Editörden…

Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS), Anatolia Science Academy bünyesinde 5. yılında; turizm, işletme ve ekonomi bilim dallarından seçkin makaleleri yayınlamaya devam etmektedir. Bu makaleler; Türkçe ve İngilizce dillerinden, uluslararası akademik standartlardaki; araştırma makalesi, derleme makale, kitap tanıtımı, örnek olay veya editöre not vb. çalışmalardan oluşmaktadır.

IJTEBS, yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanmaktadır. IJTEBS hem teorik hem de uygulamaya dayanan özgün makaleleri yayınlayan bilimsel hakemli elektronik bir dergidir. IJTEBS, online olarak yayın yapmakta olup, dergimiz açık erişim politikasını benimsemiştir. IJTEBS; Academic Resource Index-Research Bib, Türkiye Turizm Dizini, Google Scholar, Bilgi Index ve Asos Index indekslerinde taranmakta olup, her geçen gün yayın standartlarını geliştiren dergimiz ULAKBİM ve saygın Uluslararası indeksler tarafından tarafından indekslenmeyi de hedeflemektedir.

IJTEBS'de yayınlanmış ve yayınlanacak olan makalelerin sorumluluğu ilgili yazar/yazarlara, telif hakkı ise Anatolia Science Academy'e aittir. Dergimize gönderilen makalelerde süreç, dergi editörleri tarafından makalelerin dergi yazım kuralları, konu, dil ve bilimsel uygunluğu açısından değerlendirilmekte ve uygun görülen yazılar ilgili alan editörleri (turizm-işletme-ekonomi) tarafından konuya uygun iki hakeme gönderilmektedir. Dergimizde kör hakemlik sistemi uygulanmakta olup, yazarların ve hakemlerin isimleri gizli tutulmaktadır. Hakem değerlendirmesi sonucunda hakem raporlarından birinin red şeklinde sonuçlanması durumunda üçüncü bir hakeme daha gönderilerek karar verilmektedir. Hakemlerin düzeltme önermeleri yazar/yazarlara gönderilerek düzeltmelerin iki hafta içerisinde yapılmadığı takdirde editör kurulu kararıyla makalenin yayın sürecinden düşürülmesi yönünde karar verebilir. Dergimizde hakem değerlendirme süreci iki hafta olup, makalenin toplam değerlendirme süreci minimum bir aydır. Hakem sürecinden olumlu geçen makalelerin yabancı dil editörü tarafından kontrol edildikten sonra, editör kurulunun son kontrolleri sonucunda uygun görüldüğü sayıda yayınlanabilir. Ayrıca dergimize gönderilen çalışmalar önce benzerlik programları ile taranmakta ve benzerlik oranını kaynakça hariç en fazla %20 olması gerekmektedir.

IJTEBS 2021 yılı 5(1) sayısında yer alan araştırma makaleleri için sayın yazarlar; Leyla ATEŞOĞLU, Sibel ERKAL, Vedat ULUSOY, Polat YÜCEKAYA, İbrahim ÇETİN, Hasan Alpay KARASOY ve Ziya Kıvanç KIRAÇ'e katkılarından dolayı teşekkür ediyoruz. Ayrıca bu sayıda hakemlik sürecine destek veren değerli hocalarımıza, makale değerlendirme sürecinde katkı sağlayan kıymetli alan editörlerimiz ile saygı değer danışma kurulu üyelerine de ayrı ayrı teşekkür ederim.

IJTEBS 2021-5(1) sayısının Turizm, İşletme ve Ekonomi ile ilgili alanlarda araştırma yapan tüm akademisyenler, araştırmacılar ve öğrencilere faydalı olmasını diliyorum.

Saygılarımla
IJTEBS EDİTÖR
Prof.Dr. Haluk TANRIVERDİ

CONTENT

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN KAT HİZMETLERİ PERSONELİNİN BİREYSEL PERFORMANS ALGISINI ETKİLEYEN ETMENLER: ANKARA ÖRNEĞİ
Leyla ATEŞOĞLU, Sibel ERKAL …… 01-11

AKILLI TELEFONA AİT ALGILANAN DEĞER İLE MARKA BAĞLILIĞININ MARKA İMAJINA OLAN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Vedat ULUSOY ……..…. 12-21

İŞ TATMİNİ VE GÖREV PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİDE HİZMETKÂR LİDERLİĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ
Polat YÜCEKAYA ……..… 22-33

LEVERAGING CITY TOURISM THROUGH CULTURAL HERITAGE:
THE CASE OF TEKİRDAĞ
İbrahim ÇETİN …….. 34-54

TÜRKİYE'DE AKILLI KENT UYGULAMALARI: KONYA İLİ ÖRNEĞİ
Hasan Alpay KARASOY, Ziya Kıvanç KIRAÇ …… 55-64

Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411, 5(1): 01-11, 2021, www.ijtebs.org

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN KAT HİZMETLERİ PERSONELİNİN BİREYSEL PERFORMANS ALGISINI ETKİLEYEN ETMENLER: ANKARA ÖRNEĞİ

Leyla ATEŞOĞLU[1*] Sibel ERKAL[2]
[1]Aile ve Tüketici Bilimleri, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye,
Orcıd No: 0000-0002-6877-223X leyla.atesoglu@hacettepe.edu.tr
[2] Aile ve Tüketici Bilimleri, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye,
ORCID NO: 0000-0002-8395-9705 serkal@hacettepe.edu.tr

*Sorumlu Yazar
E-mail: leyla.atesoglu@hacettepe.edu.tr

Geliş Tarihi: 02.10.2020
Kabul Tarihi: 28.11.2020

Özet

Günümüz dünyasında, kuruluşların sürekli değişen ve belirsiz bir ortamda faaliyet göstermesi, işletmeleri bu duruma uygun hareket etmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda işletmelerin hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir paya sahip olan çalışanların performansları büyük önem taşımaktadır. İş görenlerin sergileyeceği performans, örgütlerin etkililiği, verimliliği, başarı seviyesi ve rekabet gücü elde etmesi açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan kat hizmetleri personelinin bireysel performansını etkileyen faktörleri örgütsel bağlılık, algılanan stres ve karar verme serbestliği açısından incelemektir. Araştırmanın evrenini Ankara ilinde faaliyet gösteren 54 adet (21 adet 3; 18 adet 4 ve 15 adet 5 yıldızlı olmak üzere) konaklama işletmesinde çalışan 434 kat hizmetleri personeli oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda bireysel performansı etkileyen faktörler incelenmiş ve örgütsel bağlılık, algılanan stres ve karar verme özgürlüğü ile bireysel performans arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre; çalışanların örgüte olan bağlılıkları arttıkça, performanslarına ilişkin algıları da artmakta; stres seviyesi arttıkça performansın azaldığı görülürken, karar serbestliği ile bireysel performans arasında istatistiki açıdan herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Performans Algısı, Algılanan Stres, Örgütsel Bağlılık, Kat Hizmetleri Personeli

FACTORS AFFECTING INDIVIDUAL PERFORMANCE PERCEPTION OF HOUSEKEEPING STAFF WORKING IN HOSPITALITY ENTERPRISES: ANKARA SAMPLE

Abstract

In today's world, the fact that organizations operate in a constantly changing and uncertain environment compels businesses to act in any way. In this context, the performances of the employees, who have an important share in the realization of the goals of the enterprises, are of great importance. The performance to be exhibited by the employees is important in terms of the effectiveness, efficiency, success level and competitiveness of the organizations. Therefore, the purpose of this study is to examine the factors affecting the individual performance of the housekeeping personnel working in accommodation enterprises in terms of organizational commitment, perceived stress and freedom of decision. The universe of the research consists of 434 housekeeping (housekeeping) personnel working in 54 accommodation establishments (21 are 3, 18 are 4 and 15 are 5-star) operating in Ankara. As a result of the research, factors affecting individual performance were examined and statistically significant relationships were found between organizational commitment, perceived stress and freedom of decision and individual performance. According to this; As employees' commitment to the organization increases, their perception of their performance also increases; While it was observed that the performance decreased as the stress level increased, there was no statistically significant relationship between the freedom of decision and individual performance.

Keywords: Perception of Performance, Perceived Stress, Organizational Commitment, Housekeeping Staff

1. GİRİŞ

Teknolojinin küresel hale getirdiği dünyamızda, kurumların artan rekabet şartlarında ayakta kalabilmeleri için, yüksek performanslı çalışanlara ihtiyaçları vardır (Tunçer, 2013: 87). Bu nedenle, kurumlarda önemli bir etken olan bu kaynağın iyi yönetilebilmesi için geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış bir değerlendirme sistemine ihtiyaç duyulmaktadır (Akdoğan ve Demirtaş, 2009: 49). Zira işletme yöneticilerinin, kurum performansını geliştirebilmek için öncelikle, ellerindeki insan kaynağını etkili bir biçimde düzenlemeleri gerekmektedir (İplik, 2004: 195).

Hizmet üretimindeki temel unsurun personel olduğu konaklama işletmelerinde işletmenin en önemli sermayesi de personeldir (Olalı ve Korzay, 1993: 117). Bu işletmelerde çalışan temini, yöneticilerin önem vererek üzerinde zaman harcadıkları konulardan biridir (Demir, 2010: 1067). Sürekli hizmet vermesi gereken ve büyük ölçüde insan gücüne dayanan konaklama işletmelerinde personel, hizmetin verimliliğine ve müşteri doyumuna doğrudan etki etmektedir (Tarlan ve Tütüncü, 2001: 141). Çünkü konaklama işletmelerinde insana, insan ile hizmet sunulmaktadır (Özdemir ve Akpınar, 2002: 85).

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

Örgütlerde çalışan bireylerin her biri daha önceden belirlenmiş bir görevi ifa etmek üzere vardır. Bu nedenle çalışanlar kendilerinden beklenen ve istenen görevi en iyi şekilde yapmak zorundadır. Fakat çeşitli etkenler, çalışanların görevlerini en iyi şekilde yapmaları hususunda engel teşkil etmektedir (Tonbul, 2017: 69).

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bireysel performans bireyin teknik, fiziksel ve zihinsel kapasitesine bağlıdır (Uyargil, 1994: 26). Bunun yanında çalışan performansını etkileyen birçok değişkenin var olduğu bilinmektedir. Çalışan performansını etkileyen gözlenebilir veya gözlenemez birçok faktör bulunmaktadır (Kesen, 2014: 59). İlgili literatür incelendiğinde performans ile; örgütsel bağlılık (Gannon ve Noon, 1971; Romzek, 1989; Leck ve Saunders, 1992; Saunders, 1992; Baysal ve Tekarslan, 1996; Quarstein vd., 1992; Schweiger ve Denisi, 1991; Şentürk ve Tekin, 2015; Sánchez ve Guzman, 2010; Uygur, 2007; Gouldner, 1957); iş stresi (Davis, 1981; Yammarino ve Dubunsky,1987; Aksu vd., 2002; Kim,2002; Lee,2006; Gül, 2007; Yılmaz, 2006; Örücü vd. 2011; Çelik ve Turunç, 2009;) örgütsel sinizm (Kim vd. 2009; Abraham, 2000; Rubin vd. 2009; Andersson ve Bateman, 1997; Samad 2011; Lin 2012; Kahya, 2013) örgütsel demokrasi (Erkal, 2012; Coşan ve Gülova, 2014; Amabile vd., 1996; Oldham ve Cummings, 1996; Lansbury, 2009; Sadykova ve Tutar, 2014) mobbing (Şenerkal, 2014; Duman ve Akdemir, 2016; Çelebi ve Yazgan, 2017) yönetsel motivasyon faktörleri (Örücü ve KAnbur, 2008; Onay ve Ergüden, 2011; Mert, 2011) ücret (Bayo-Moriones, Galdon-Sanchez ve Güell, 2004; Kaya, 2000; Kanbur, 2005; Hasan ve Oktay, 2009; Coşkun ve Dulkadiroğlu, 2009) iş tatmini (Ceylan ve Ulutürk, 2006; Gürbüz vd. 2010; Tekeli ve Paşaoğlu, 2012; Nergiz ve Yılmaz, 2016) aşırı iş yükü (Çelik ve Çıra, 2013; Organ ve Ryan; 1995; Spector vd, 2002; Singh ve Singh, 2008) gibi değişkenler açısından incelendiği görülmektedir.

Bu çalışmada spesifik olarak örgütsel bağlılık, algılanan stres ve karar serbestliği gibi değişkenler ile algılanan performans arasındaki ilişki incelenmiştir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada betimsel araştırma desenlerinden tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırma desenlerinde ana amaç; bir durumu ya da olguyu ortaya çıkarma, detaylı değerlendirme, durumlar ve olgular arasındaki etkileşim ve ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır. Genellemeye gitme eğilimi, tarama yönteminde çok fazla sayıda katılımcıya ulaşmayı gerektirdiği için en çok zaman alan yöntemdir. Ayrıca, bu genelleme eğilimi çeşitli örneklem alma tekniklerinin kullanılmasını gerektirir. Tarama çalışmalarında yaşanan en önemli sıkıntılardan birisi anketlerin ya da ölçeklerin

katılımcılardan dönüş oranıdır (Büyüköztürk, 2018). Bu araştırmada, katılımcıların %45'e yakını verilen anketleri cevaplamış ve araştırmacıya geri ulaştırmıştır.

Araştırmanın tasarımı planlanırken öncelikle çalışmanın amacı saptanmış daha sonra işlem adımları sıralanmıştır. Buna göre çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinde çalışan kat hizmetleri personelinin bireysel performansını etkileyen faktörleri örgütsel bağlılık, algılanan stres ve karar verme serbestliği açısından incelemektir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmada kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Ankara ilinde bulunan 5, 4 ve 3 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan kat hizmetleri personeli oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise çalışmayı kabul eden 54 oteldeki 434 kat hizmetleri personeli oluşturmaktadır. Ankara'da faaliyet gösterdiği tespit edilen 2 yıldızlı toplam 6 otel de çalışma kapsamında ziyaret edilmiş, ancak hiçbiri çalışmaya katılmayı kabul etmemiştir. Bir kısmı katılımı kabul etmeme gerekçesi olarak yoğunluk, kat hizmetleri müdürünün olmayışı, tadilat gibi nedenler gösterirken, çoğunluğu hiçbir gerekçe göstermeden katılmayı reddetmişlerdir. Ayrıca söz konusu otellerde çalışan kat hizmetleri personeli sayısı 1-2 adetle sınırlıdır ve herhangi bir performans değerlendirme sistemlerinin bulunmadığı da belirtilmiştir. Hatta bu otellerde bir insan kaynakları yapılanması da bulunmamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amacına hizmet etmeyeceği düşünülmüştür.

Sonuç olarak, Ankara'da faaliyet gösteren 134 adet otel tespit edilmiş, ancak bunların 86 tanesine telefon ya da e-posta yolu ile ulaşılarak randevu alınmak ve bizzat gidilmek suretiyle ulaşılmış, ulaşılan otellerin de yalnızca 54'ü çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. Katılımı kabul etmeyen kat hizmetleri yöneticileri ya da otel genel müdürlerine, otel bünyesinde kaç adet kat hizmetleri personeli çalıştırdıkları da sorulmuş ancak cevap alınamamıştır. Otellerde kaç adet kat hizmetleri personeli çalıştırıldığının öğrenilmek istenmesinin nedeni çalışmanın evrenine dair net bir sayı elde etmektir. Ancak, evrenle ilgili net sayılara ulaşmak mümkün olmamıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın farklı aşamalarında kullanılmak üzere beş farklı veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlar; "Kişisel Bilgi Formu", "Algılanan Stres Ölçeği", "Örgütsel Bağlılık Ölçeği", "İsveç İş Yükü-Kontrol-Destek Anketi (Karar Özgürlüğü Ölçeği)" ve son olarak araştırmacı tarafından geliştirilen "Kat Hizmetleri Personeline Yönelik Performans Değerlendirme Ölçeği"dir.

Kişisel Bilgi Formu

Performansı etkileyen faktörlerin sosyo-demografik bilgilerle karşılaştırılması amacıyla yapılacak analizler için araştırmacılar tarafından bir "Kişisel Bilgi Formu" hazırlanmıştır. Bilgi formu; cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu, mesleki deneyim, çalışma saatleri, iş yükü algısı, işletmelerindeki performans değerlendirme çalışmaları, değerlendirmenin objektifliği algısı ve değerlendirmeden rahatsızlık durumları gibi değişkenleri içermektedir. Çalışanların performansının değerlendirilmesinde belirleyici bir özelliği olabileceği varsayımı nedeniyle ankette demografik özellikler yer almıştır.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği

Ölçeğin soruları "Organizasyona Bağlılık" ile ilgili olup 5 maddeden oluşmaktadır. Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nin soruları Pektaş (2002) tarafından yapılan uyarlama çalışmasından alınmıştır. Ölçek, tutumsal bağlılık kavramını ölçmek için tek boyutlu bir örgütsel bağlılık değişkenini açıklamaktadır. Ölçek 10'luk Likert ölçeğine ve ifadelerin puanlamasına göre tasarlanmıştır; "1-2-3: Kesinlikle katılmıyorum", "4-5-6-7: Kısmen" ve 8-9-10: Kesinlikle katılıyorum "şeklinde yapılmıştır. Pektaş (2002) tarafından yapılan çalışmada Cronbach's Ölçeğin alfa değeri 0.87 olarak hesaplanmıştır.

Algılanan Stres Ölçeği

"Algılanan Stres Ölçeği" Cohen, Kamarck ve Mermelstein (1983) tarafından geliştirilmiş ve Eskin ve ark. (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek, 14 madde içermekte ve kişinin hayatındaki bazı olayları ne kadar stresli algıladığını ölçmektedir. Katılımcılar ifadeleri "Asla (0)" ve "Çok sık (4)" ölçeğinde değerlendirirler. Bu çalışmada ASÖ'nün 4 maddelik kısa formu kullanılmıştır. Ölçekte 0 ile 16 arasında değişen puan skalası, stres algısının ne kadar yüksek olduğunu

göstermektedir. ASÖ-4 kısa formu için hesaplanan içtutarlılık güvenirlik katsayısı 0,66'dır. Ayrıca formun test tekrar test güvenirliği için korelasyon katsayısı 0,72 olarak bulunmuştur.

İsveç İş Yükü-Kontrol-Destek Anketi (Karar Özgürlüğü Ölçeği)

Ek olarak Demiral ve diğerleri (2007) tarafından uyarlanan "İsveç İş Yükü-Kontrol-Destek Araştırması" –Karar özgürlüğü alt boyutunun Türkçe versiyonundan iki madde kullanılmıştır: "İsveç İş Yükü-Kontrol-Destek Araştırması". "İş yükü", "beceri kullanımı" ve "karar özgürlüğü" alt faktörleri için yanıt seçenekleri "sıklıkla, bazen, nadiren ve hiçbir zaman" olarak listelenmiştir. Cronbach alfa katsayıları, "iş yükü, kontrol ve sosyal destek" alt faktörleri için hesaplanmıştır. 0,51–0,72 aralığında bulunan ölçek değerlendirmesinde yanıt seçenekleri "1: Sıklıkla" ve "4: Hiçbir zaman" olarak kodlanmıştır. Araştırmada, etik ilkelere uygun olarak, kullanılan tüm ölçeklere ait izinler, geliştiren / uyarlayan araştırmacılardan alınmıştır. Ayrıca tüm ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları da yapılmıştır.

Ev İdaresi Personeline Yönelik Performans Değerlendirme Ölçeği (EİPPDÖ)

Son olarak, araştırmacı tarafından geliştirilen "Kat Hizmetleri Personeline Yönelik Performans Değerlendirme Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek maddeleri Likert tipi beş puanlı ("1 = Oldukça Yetersiz"; "2 = Oldukça"; "3 = Orta"; "4 = Yeterli" ve "5 = Oldukça Yeterli") olarak hazırlanmıştır. Ölçek, üç alt faktör ve toplamda 31 ifadeden oluşmaktadır. Alt boyutların isimleri; işe yönelik bilgi, beceri algısı; iş yerine uyum algısı ve işin sükûnetle yapıldığına ilişkin algısıdır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,97 olarak hesaplanmıştır. Bu formu ile hem geçerli hem de güvenilir bir ölçme aracıdır.

BULGULAR

Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılara ilişkin sosyo-demografik bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Çalışmaya Katılan Kat Hizmetleri Personelinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Sayı(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	202	46.5
	Erkek	232	53.5
Yaş	18-24	68	7,1
	25-34	31	31,6
	35-44	137	45,6
	45 ve üzeri	198	15,7
Eğitim Durumu	İlkokul	115	26,5
	Ortaokul	103	23,7
	Lise	145	33,4
	Üniversite	71	16,4
Mesleki Deneyim	1–5 yıl	125	28,8
	6–10 yıl	131	30,2
	11–15 yıl	99	22,8
	16–20 yıl	52	12,0
	21 yıl ve üzeri	27	6,2
Çalışma Saatleri	1-4 saat	6	1,4
	5-10 saat	403	92,8
	11-15 saat	25	5,8
İş Yükü Algısı	Evet	304	70,0
	Hayır	130	30,0

Çalışmaya katılanların %46.5'i kadın, %53.5'i erkek; %45.6'sı 35-44 yaş aralığında ve %33.4'ü lise mezunudur. Katılımcıların %30.2'si 6-10 yıl arası mesleki deneyime sahiptir; %92.8'i 5-10 saat aralığında çalışmakta ve %70'i iş yüklerinin ağır olduğunu düşünmektedir (Tablo 1).

Araştırmada, EİPPDÖ ve alt faktörlerinden ortaya çıkan puanları etkileyen etmenler olarak kullanılan Örgütsel Bağlılık, Algılanan Stres ve Karar Serbestliği ölçekleri başka ölçeklerin alt faktörleri olmalarından dolayı, bu araştırmada tekrar bir yapı geçerliliği analizine tabi tutulmamış, sadece açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Örgütsel Bağlılık Ölçeği

"Örgütsel Bağlılık Ölçeği" için açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmadan önce örneklemin bu analize uygun olup olmadığını kontrol etmek için Örneklem Uygunluk Ölçüsü olan "Kaiser-Meyer-Olkin" ve "Bartlett Küresellik" testleri uygulanmıştır. KMO katsayısı .893 ve Bartlett testi $\chi 2$ (10) = 2015,773639, $p < .001$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre KMO değerinin iyi düzeyde olduğu (Kaiser, 1974) ve Bartlett testi verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Ortaklık değerlerinde ise; en düşük madde değeri ,624 hesaplanarak ,200 olan eşik değer fazlasıyla aşılmıştır. AFA sonucunda özdeğerin 1'den fazla olduğu bir tek faktör yapısı ortaya çıkmış ve kümülatif varyans değeri %81,23 olarak hesaplanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Maddelerinin Cronbach's Alpha Değerleri

Maddeler	Cronbach's Alpha
Örgütsel bağlılık 1	0,790
Örgütsel bağlılık 2	0,873
Örgütsel bağlılık 3	0,886
Örgütsel bağlılık 4	0,906
Örgütsel bağlılık 5	0,918
Tüm ölçek	,942

Tablo 2 incelendiğinde Örgütsel Bağlılık Ölçeği'nin tek faktör altında geçerli bir ölçüm aracı olduğu gözlemlenmektedir. Bu ölçeğin iç tutarlılık katsayısı ,942; Ölçek maddelerinin iç tutarlılık katsayıları ise sırasıyla 0,790, 0,873, 0,886, 0.906 ve 0,918 olarak hesaplanmıştır.

Algılanan Stres Ölçeği

Algılanan stres ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmadan önce örneklemin bu analize uygun olup olmadığını kontrol etmek için Örneklem Uygunluk Ölçüsü olan "Kaiser-Meyer-Olkin" ve "Bartlett Küresellik" testleri uygulanmıştır. KMO katsayısı .596 ve Bartlett testi $\chi 2$ (6) = 183,347, $p < .001$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre KMO değerinin orta düzeyde olduğu (Kaiser, 1974) ve Bartlett testi verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Ortaklık değerlerinde ise; en düşük madde değeri ,215 hesaplanmış ve ,200 olan eşik değeri aştığı belirlenmiştir. AFA sonucunda özdeğerin 1'den yüksek olduğu iki adet faktör yapısı ortaya çıkmış ve kümülatif varyans değeri %70,04 bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3: Algılanan Stres Ölçeği Maddelerinin Cronbach's Alpha Değerleri

Maddeler	Cronbach's Alpha	
	1	2
Algılanan stres 2	0,77	
Algılanan stres 3	0,572	
Algılanan stres 1		0,713
Algılanan stres 4		0,474

Ölçekteki ifadeler incelendiğinde; Faktör 1 sorunları "ele alma yeteneğine güven duyma" ve "her şeyin yolunda gittiğini düşünme", Faktör 2 ise önemli işleri kontrol edememe ve problemlerin üstesinden gelememe olarak tanımlanmıştır. Bu şartlar altında Algılanan Stres Ölçeğinin iki faktör ile geçerli bir ölçüm olduğu gözlemlenmiştir. Bu ölçeğe ilişkin Cronbach' Alpha Değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Sonuç olarak Algılanan Stres Ölçeği geçerli ve güvenilir bir ölçektir.

Karar Serbestliği Ölçeği

Karar serbestliği ölçeğine açımlayıcı faktör analizi uygulanmadan önce örneklemin bu analize uygun olup olmadığı kontrol etmek için Örneklem Uygunluk Ölçüsü olan "Kaiser-Meyer-Olkin" ve "Bartlett Küresellik" testleri uygulanmıştır. KMO katsayısı .500 ve Bartlett testi $\chi 2$ (1) = 365,021, $p <$ .001 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre KMO değerinin orta düzeyde olduğu (Kaiser, 1974) ve Bartlett testi verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Ortaklık değerlerinde ise; en düşük madde değeri ,755 hesaplanarak ,200 olan eşik değeri aştığı belirlenmiştir. AFA sonucunda özdeğerin 1'den yüksek olduğu bir tek faktör yapısı ortaya çıkmış ve kümülatif varyans değeri %87,78 çıkmıştır. Cronbach's Alpha Değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Karar Serbestliği Ölçeği Maddelerinin Cronbach's Alpha Değerleri

Maddeler	Cronbach's Alpha
Karar serbestliği 1	0,869
Karar serbestliği 2	0,869

Karar Serbestliği Ölçeği'nin tek faktör altında geçerli bir ölçüm aracı olduğu gözlemlenmiştir. Bu ölçeğe ilişkin iç tutarlılık katsayısı Cronbach's Alpha değeri ,869 olarak hesaplanmıştır. Sonuç olarak söz konusu Ölçek geçerli ve güvenilir bir ölçektir.

Ev İdaresi Personeline Yönelik Performans Değerlendirme Ölçeği (EİPPDÖ)

Araştırmacı tarafından hazırlanan geliştirilen ölçek ev idaresi (kat hizmetleri) personelinin performansının ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçektir. Yapılan analizler sonucu; "Ev İdaresi Personeline Yönelik Performans Değerlendirme Ölçeği"nin (EİPPDÖ) Cronbach's Alfa değeri 0.970 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının (işe yönelik bilgi beceri algısı; İş yerine uyum algısı; İşin sükûnetle yapıldığına ilişkin algı) Cronbach's Alfa değerleri ise sırasıyla 0.972, 0.941 ve 0.758 bulunmuştur.

Tablo 5: EİPPDÖ Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri

		Faktörler		
		1	2	3
EİPPDÖ3	Dürüst olma	0,88		
EİPPDÖ4	Güvenilir olma	0,865		
EİPPDÖ15	Görev alanının sınırlarını bilme	0,839		
EİPPDÖ9	Verilen işi zamanında bitirme	0,83		
EİPPDÖ14	Mevcut sorumluluklarını bilme	0,826		
EİPPDÖ13	İşini istenilen kalitede yapma	0,821		
EİPPDÖ16	Kullandığı araç, gereç ve malzemeleri koruma	0,816		
EİPPDÖ12	Hizmet sunumuna özen gösterme	0,816		
EİPPDÖ18	Hijyen kurallarını bilme	0,813		
EİPPDÖ8	İşi ile ilgili talimatlara uyma	0,813		
EİPPDÖ7	Her zaman düzenli olma	0,799		
EİPPDÖ17	İşlerini yaparken çevresini düzenli tutma	0,797		
EİPPDÖ19	Hijyen kurallarını uygulama	0,792		
EİPPDÖ11	Kendisine verilen görevleri sahiplenme	0,777		
EİPPDÖ10	Kaynakları etkin kullanma	0,695		
EİPPDÖ6	Her zaman temiz giyinme	0,674		
EİPPDÖ32	Bilgi, beceri ve deneyimlerini çalışma arkadaşlarıyla paylaşma		0,861	
EİPPDÖ33	Çevresiyle sağlıklı iletişim kurabilme		0,818	
EİPPDÖ31	Diğer çalışanlarla iş birliği içinde çalışma		0,804	
EİPPDÖ29	Takım çalışmasına yatkınlık		0,786	
EİPPDÖ35	Değişikliklere kısa sürede uyum sağlama		0,737	
EİPPDÖ43	İş sağlığı ve güvenliği kurallarını bilme		0,704	
EİPPDÖ30	Takım çalışması gerektiren işlerde üzerine düşen işleri zamanında tamamlama		0,67	
EİPPDÖ34	İşini daha iyi yapma konusunda alması gereken eğitimlere katılmaya istekli		0,667	
EİPPDÖ42	Yaptığı işle ilgili bilgi düzeyi		0,636	
EİPPDÖ26	Çalışma arkadaşlarına karşı davranışları		0,632	
EİPPDÖ28	Disiplin kurallarına uyma		0,629	
EİPPDÖ27	Hizmet alanlara karşı davranışları		0,595	
EİPPDÖ23	Davranışlarındaki kalite ile kurumu temsil etme		0,535	
EİPPDÖ2	Sabırlı olma			0,74
EİPPDÖ1	Soğukkanlı olma			0,668

Ölçeğin her faktörü için en düşük faktör yükü Tabachnick ve Fidell (2007) tarafından bahsedilen eşik değer olan ,300'den büyük çıkmıştır. Bu durumda faktörler altında ilişki göstermiş olan maddelerin ilgili faktörü yeterli oranda açıklayabildiği söylenebilir.

Tablo 6: Ev İdaresi Personeline Yönelik Performans Değerlendirme Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Cronbach's Alpha Değerleri

	Madde Sayısı	Cronbach α
EİPPDÖ	31	0,97
Faktör 1: İşe yönelik bilgi, beceri algısı	16	0,972
Faktör 2: İş yerine uyum algısı	13	0,941
Faktör 3: İşin sükûnetle yapıldığına ilişkin algı	2	0,758

Alt faktörler incelendiğinde sırasıyla değerler ,972, ,941 ve ,758 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin farklı düzeylerde tutarlı bir şekilde ölçüm yaptığına ve her ölçümde hata miktarının daha az olduğuna dair bir kanıt oluşmuştur.

Performans Algısını Etkileyen Etmenlerin Analiz Sonuçları

Analizlerde EİPPDÖ ortalama puanları, işe yönelik bilgi, beceri algısı ortalama puanları, iş yerine uyum algısı ortalama puanları, işin sükûnetle yapıldığına ilişkin algı ortalama puanları bağımlı değişkenler olarak, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, mesleki deneyim, çalışma saatleri, iş yüküne ilişkin algı, düzenli performans değerlendirmesi yapılma durumu, performans değerlendirmesinin yönetici tarafından objektif yapılması algısı, performans değerlendirmesinin gerçek performansı yansıtıp yansıtmadığı algısı, performans değerlendirme konusunda rahatsızlık algısı, Örgütsel Bağlılık Ölçeği ortalama puanları, Algılanan Stres Ölçeği ortalama puanları ve Karar Serbestliği Ölçeği ortalama puanları bağımsız değişkenler olarak analizlere tabi tutulmuştur.

Tablo 7: Değişkenlerin Korelasyon Tablosu

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1.	Cinsiyet	-																			
2.	Yaş	-0,048	-																		
3.	Eğitim	,115*	-,155**	-																	
4.	Gelir	-0,03	-0,066	,336**	-																
5.	Mesleki deneyim	,202**	,269**	,100*	,121*	-															
6.	Çalışma saatleri	,155**	-,135**	0,054	-0,022	0,088	-														
7.	İş yükü	0,056	0,047	-0,031	,176**	0,023	,101*	-													
8.	Düzenli PD çalışması var mı?	0,077	0,032	0,075	-0,066	,121*	-0,036	0,05	-												
9.	PD yönetici objektif mi?	-0,019	-0,034	-0,062	0,072	-0,091	0,02	-0,065	-,881**	-											
10.	PD puanı gerçek performansı sergiliyor mu?	-0,048	-0,032	-0,051	0,045	-,096*	-0,005	-,121*	-,888**	,927**	-										
11.	PD düşüncesi rahatsız ediyor mu?	-0,076	-0,027	-0,058	0,091	-,108*	0,044	0,004	-,929**	,832**	,828**	-									
12.	Örgütsel Bağlılık Toplam	-,186**	0,058	-0,051	,172**	-0,011	-,127**	0,052	-,437**	,323**	,343**	,427**	-								
13.	Kararlara Katılım Toplam	0,072	-0,062	-0,041	-,119*	-,108*	0,003	0,019	0,073	0,002	0,02	-,098*	-,340**	-							
14.	İş Stresi – Sorunları ele alma yeteneğine güven duyma ve her şeyin yolunda gittiğini düşünme	-,114*	0,057	-,100*	0,075	-0,01	-0,069	-0,051	-,280**	,147**	,191**	,292**	,523**	-,251**	-						
15.	İş Stresi – Önemli işleri kontrol edememe ve problemlerin üstesinden gelememe olarak tanımlanmışlardır	-0,051	-0,01	-0,019	0,026	0,082	-0,038	-,151**	-,130**	0,076	,142**	0,082	,105*	-0,015	,213**	-					
16.	İş Stresi Toplam	-,101*	0,024	-0,07	0,061	0,053	-0,066	-,137**	-,250**	,137**	,209**	,222**	,368**	-,152**	,713**	,837**	-				
17.	EİPPDÖ	-0,063	0,061	0,091	0,072	-0,024	-0,022	0,043	-,124**	0,076	0,06	,142**	,246**	-0,042	,252**	-0,044	,109*	-			
18.	EİPPDÖ – İşini belirli bir kalitede yaptığına ilişkin performans algısı	-0,081	0,052	,107*	0,068	-0,024	-0,014	0,041	-,103*	0,069	0,05	,119*	,215**	-0,037	,204**	-0,049	0,079	,972**	-		
19.	EİPPDÖ – İş yerine uyumu ilişkin performans algısı	-0,053	0,06	0,07	0,053	-0,031	-0,041	0,041	-,146**	,107*	0,084	,169**	,241**	-0,056	,227**	-0,04	,099*	,857**	,757**	-	
20.	EİPPDÖ – İşini sükûnet ile yaptığına ilişkin performans algısı	-0,002	0,066	0,036	0,078	-0,005	-0,017	0,035	-,109*	0,036	0,041	,122*	,244**	-0,024	,315**	-0,019	,163**	,853**	,760**	,653**	-

* p < .05, ** p < .01

İlişki analizi sonucunda elde edilen verilerle bir korelasyon tablosu oluşturulmuştur (Tablo 7). Tablo 7 incelendiğinde EİPPDÖ toplam puanının hiçbir demografik değişken ile ilişkisi olmadığı görülmektedir. Yalnızca işe yönelik bilgi, beceri algısı faktörü ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı ve düşük düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır ($r = ,107$, $p < .05$). Katılımcıların eğitim düzeyleri artarken, işe yönelik bilgi, beceri algısı da artış göstermektedir. EİPPDÖ ve alt faktörlerinin hepsi ile performans değerlendirmesinin düzenli yapılıyor olması arasında olumsuz ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. İş yerinde düzenli performans değerlendirmenin olmaması durumunda çalışanların hem toplam performans algı puanları hem de toplam performans algısını oluşturan bütün alt bileşenlerinin algı puanları düşmektedir. EİPPDÖ ve alt faktörleri ve Örgütsel Bağlılık arasında orta düzeyde, olumlu ve anlamlı ilişkiler gözlemlenmiştir. Çalışanların örgüte olan bağlılıkları arttıkça, performanslarına ilişkin algıları da artmaktadır. Algılanan stres- "sorunları ele alma yeteneğine güven duyma" ve "her şeyin yolunda gittiğini düşünme" alt bileşenleri ile EİPPDÖ ve alt faktörleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışanlar işyerinde sorunları ele alma yeteneklerinin geliştiğini ve her şeyin yolunda gittiğini düşündüklerinde, performanslarının da olumlu artış gösterdiğini düşünmektedirler (Tablo 7).

TARTIŞMA

Bu bölümde; araştırma kapsamına alınan otellerde çalışan kat hizmetleri personelinin örgütsel bağlılık, algılanan stres ve karar serbestliği gibi değişkenlerle performans algısı arasındaki ilişkiye yönelik veriler yorumlanmıştır. Buna göre;

Örgütsel Bağlılık İle Bireysel Performans Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın sonuçlarına göre çalışanların örgüte olan bağlılıkları arttıkça, bireysel performanslarına ilişkin algıları da artmaktadır. Konuyla ilgili yapılan diğer çalışmaların bulguları incelendiğinde; Uygur (2007); Mathieu ve Zajac (1990) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarına göre; çalışanların örgütsel bağlılıkları ile bireysel performansları arasında düşük seviyede zayıf bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çalışmamızla benzerlik gösteren araştırma sonuçları açısından ise, Uludağ (2018); Baltacı, Tiyek ve Burgazoğlu (2016); Akdemir ve Duman (2016); Akyüz ve Eşitti (2015); İraz ve Akgün (2011); Ağca ve Ertan (2008); Özutku (2008); Gül, Oktay ve Gökçe (2008); Jaramillo, Mulki ve Marshall (2005); Weiss (2002); Meyer vd. (1989); Shore ve Martin (1989); Randall (1987) gibi araştırmacıların çalışmalarında "örgütsel bağlılık" ve "bireysel performans algısı" arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu, çalışanların örgütsel bağlılıklarının iş performansını belirleyen önemli bir etken olduğu, daha iyi performans düzeyinin, daha yüksek bağlığa sahip işgörenler tarafından sergilendiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu iki değişken arasında olumsuz ilişkiyi gösteren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışan personelin örgütsel bağlılığı arttıkça bireysel performanslarında da olumlu yönde artış olduğu gözlemlenmektedir.

Algılanan Stres İle Bireysel Performans Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın bulgularına göre, algılanan stres- "sorunları ele alma yeteneğine güven duyma" ve "her şeyin yolunda gittiğini düşünme" alt bileşenleri ile EİPPDÖ ve alt faktörleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Çalışanlar iş yerinde sorunları ele alma yeteneklerinin geliştiğini ve her şeyin yolunda gittiğini düşündüklerinde performanslarının da olumlu artış gösterdiğini düşünmektedir. Stresin performans üzerine etkileri konusunda yapılan birçok araştırma bulunmakta ve araştırma sonuçları birbirinden farklılık göstermektedir. Gökgöz (2013); Paşa (2007); Yılmaz (2006); Rabinowitz ve Stumpf (1987) gibi araştırmacıların yaptığı çalışmalarda "stres" ile "bireysel performans" arasında anlamlı bir ilişki olduğu, stres seviyesi arttıkça performansın azaldığı tespit edilmişken; Alp (2016); Türkmen (2015); Gökgöz ve Altuğ (2014); Armağan ve Kubak (2013); Ergül (2012); Örücü, Kılıç ve Ergül (2011); Turunç ve Çelik (2010); Yılmaz ve Ekici (2003); Tokay (2000); Allen, Hitt ve Greer (1982) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen bulgulara göre "stres" ile "bireysel performans" arasında negatif bir ilişki olduğu, iş performansının örgütsel stresten çok az düzeyde etkilendiği, hatta orta düzeyde bir stres algısının işgören performansına olumlu etkide bulunduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlar ışığında algılanan stres ve bireysel performans arasındaki ilişki konusunda tam olarak bir yargıya varılamamaktadır. Bu konuda daha fazla çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Karar Serbestliği İle Bireysel Performans Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın bulgularına göre, karar serbestliği ile bireysel performans arasında istatistiki açıdan herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bulgunun aksine Karasek (1990), Dollard ve diğerleri (2000) ve Ala-Mursula ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışmalarda çalışanların işleriyle ilgili karar verme serbestliğine sahip olmalarının devamsızlık oranlarını azalttığı belirlenmiştir. Devamsızlığın azalmasının da performansı artıracağı anlamına gelebileceği düşünülmektedir. Bu araştırmada ise yaptıkları işin basit düzeyde bir iş olması düşüncesinden ve karar serbestliğinin herhangi bir avantaj teşkil etmemesinden dolayı bireylerin bu etmeni göz ardı etmiş olabileceği düşünülmektedir. Karar serbestliğinin bireysel performansa etkisinin olup olmadığının, ileriki çalışmalarda detaylı araştırılarak tartışılmasına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma, konaklama işletmelerinin en önemli gelir gruplarından biri olan kat hizmetleri bölümünde çalışan kat hizmetleri personelinin bireysel performans algısını etkileyen faktörlerin araştırılması amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde;

- Bireysel performansı etkileyen faktörlerden "Örgütsel Bağlılık" ile EİPPDÖ ve alt faktörleri arasında orta düzeyde, olumlu ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Çalışanların örgüte olan bağlılıkları arttıkça, performansları da artmaktadır.
- Bireysel performansı etkileyen faktörlerden "Algılanan Stres" ile EİPPDÖ ve alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Çalışanlar işyerinde sorunları ele alma yeteneklerinin geliştiğini ve her şeyin yolunda gittiğini düşündüklerinde, performanslarının da olumlu artış gösterdiğini düşünmektedir.
- Bireysel performansı etkileyen faktörlerden "Karar Serbestliği" ile EİPPDÖ ve alt faktörleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde; kat hizmetleri alanında çalışan araştırmacılara, sektörde faaliyet gösteren işletmelere ve yöneticilerine bazı önerilerde bulunulabilir:

- Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin çalışanlarının performanslarını arttırmak için çalışanlarını önemsemesinin, işgücü alanında yatırım yapmasının, örgüte bağlı ve üretken bir çalışan profili oluşturmaya çalışması gerektiği düşünülmektedir.
- Her çalışanın ayrı bir dünyası olduğu, kendine has amaç ve güdüleri olduğu unutulmamalı ve bireylerin kendi amaçlarıyla işletmenin amaç ve hedeflerinin aynı doğrultuda birleştirilmesi amacıyla motivasyon sağlanması gerektiği düşünülmektedir.
- Günümüz yönetim anlayışında başarıya ulaşabilmek için çalışanların kararlara katılmasının sağlanmasının başarıyı da beraberinde getireceği düşüncesiyle işletmede çalışanların örgütsel kararlara katılması sağlanmalıdır.
- Çalışanların çalıştıkları işletmeyi benimsemesi, ücretlendirme ve ödüllendirme gibi mekanizmalar kullanılarak örgütsel bağlılık olgusunun güçlendirilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Ağca, V. Ertan, H. (2008), Duygusal Bağlılık İçsel Motivasyon İlişkisi: Antalya'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir İnceleme, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 135-156.

Akal, Z. (1992), *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri.* Ankara: MPM Yayınları.

Akdemir, B. Duman, M. (2016), Duygusal Bağlılık ve İşgören Performası Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, *The Journal of Academic Social Science Studies*. 46, 343-357.

Akdoğan, A. Demirtaş, Ö. (2009), 360 Derece Performans Değerlendirme Sistemi: Askeri İmalat İşletmesinde Yöneticiler Üzerinde Bir Uygulama, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(1), 49-71.

Akyüz, B. Eşitti, B. (2015), Hizmet İşletmelerinde Örgütsel Bağlılığın İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Çanakkale Örnekleminde Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi, 6*(11), 23-39.

Ala-Mursula, L. Vahtera, J. Linna, A. Pentti, J. Kivimaki, M. (2005), Employee Worktime Control Moderates the Effects of Job Strain and Effort-Reward Imbalance on Sickness Absence: The 10-Town Study, *Epidemical Community Health*, 59, 851-857.

Allen D.R, Hitt M., Greer C.R. (1982), Occupational Stress and Perceived Organizational Effectiveness in Formal Groups: An Examination of Stress Level and Stress Type, *Pers Psychology.* 35, 359–371.

Alp, G. (2016), *Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Streslerinin Bireysel Performansları Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Armağan, E. Kubak, S. (2013), Satış Elemanlarının Stres Düzeylerinin Performanslarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5*(2), 34-50.

Ateşoğlu, L. Erkal, S. (2020), Development of performance evaluation scale for housekeeping staff in the accommodation companies: Ankara sample. International Journal of Home Sciences, 6(2), 67-76.

Baltacı, A. Tiyek, R. Burgazoğlu, H. (2016), Örgütsel Bağlılık, Çalışan Performansı ve Motivasyon Faktörleri ile Örgütsel İletişim Arasındaki İlişkinin Sosyal Hizmet İşletmeleri Açısından İncelenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(1), 49-77.

Benligiray, S. (1999), *İnsan Kaynakları Açısından Otellerde Performans Yöntemi*. No:1174. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2018), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Cohen S, Kamarck T, Mermelstein R (1983), A Global Measure Of Perceived Stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 24, 385-396.

Chin, Kwai-Sang, Kit-FaiPun (2003), Development of Knowladge-based Self-assessment System for Measuring Organizational Performance, *Expert Systems with Applications*, 24(4), 443-455.

Demir, M. (2010), Duygusal Zekânın İnsan Kaynakları Seçimindeki Etkisi: Konaklama İşletmeleri Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1066-1081.

Demiral, Y. Ünal, Kılıç, B. Soysal, A. Bilgin, A. C. Uçku, R. Theorell, T. (2007), İş Stresi Ölçeğinin İzmir Konak Belediyesi'nde Çalışan Erkek İşçilerde Geçerlik ve Güvenilirliğinin İncelenmesi, *Toplum Hekimliği Bülteni 26*(1), 11-18.

Dollard, M.F. Winefield, H.R. Winefield, A.H. De Jonge, J. (2000), Psychological Job Strain and Productivity in Human Service Workers: A Test of the Demand- Control- Support Model, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 501-510.

Ergül, A. (2012), *Çalışma Yaşamında Stresin Bireysel Performans Üzerindeki Etkileri: Eğitim ve Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Eskin, M. Harlak, H. Demirkıran, F. Dereboy, Ç. (2013), Algılanan Stres Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlik Analizi. *New Symposium Journal*, 51(3), 132-140.

Fullan, M. G. Miles, M. B. (1992), Getting Reform Right: What Works and What Doesn't," Kapan, 73(10), 744-752.

Gökgöz, H. (2013), *Stresin Çalışanların Performansı Üzerine Etkisi: Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Gökgöz, H. Altuğ, N. (2014), Örgütsel Stresin Öğretim Elemanlarının Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış,* 14(4), 519-530.

Gupta, O. P. (1982), Commitment to Work of Industrial Workers. New Delhi: Concept Publishing Company.

Gül, H. Oktay, E. Gökçe, H. (2008), İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründeki Bir Uygulama, *Akademik Bakış*, 15, 1-11.

İplik, F. N. (2004), Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Performans Değerlendirme Faaliyetleri: Çukurova Bölgesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 195-205.

İraz, R. Akgün, Ö. (2011), Örgütsel Bağlılığın Çalışan Performansı Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(1-2), 225-250.

Jaramillo, F., Mulki, J. P. Marshall, G. W. (2005), A Meta-Analysis Of The Relationship Between Organizational Commitment and Salesperson Job Performance: 25 Years of Research, *Journal of Business Research, 58*(6), 705-714.

Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, *Psychometrika*, 39(1), 31- 36.

Karasek, R. A. (1990), Lower Health Risk with Increased Job Control among White Collar Workers, *Journal of Organizational Behaviour*, 11, 171-185.

Kesen, M. (2014), *İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları Ve Örgüt Kültürünün Çalışan Performansı Üzerine Etkileri,* Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Gebze.

Mathieu, J. E. Zajac, D. M. (1990), A Review And Meta-analysis Of The Antecedents, Correlates And Consequences Of Organizational Commitment, *Psychological Bulletin, 108*(2), 171-194.

Meyer, J. P., Paunonen, S. M. Ian, R. Gellatly, R. D. Goffin ve Jackson, D.N. (1989), Organizational Commitment and Job Performance; It's The Nature of The Commitment That Counts, *Journal of Applied Psychology, 74*(1), 152-156.

Olalı, H. Korzay M. (1993), *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Örücü, E. Kılıç, R. Ergül, A. (2011), Çalışma Yaşamında Stresin Bireysel Performans Üzerindeki Etkileri: Eğitim ve Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 26, 1-21.

Özdemir, E. Akpınar, A.T. (2002), Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 4(2), 85-105.

Özutku, H. (2008), Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık İle İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 37*(2), 79-97.

Paşa, M. (2007), *Stresin Bireysel Performans Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

Pektaş, C. (2002), *Toplam Kalite Uygulamaları ve Demografik Değişkenlerin İş Tatmini Boyutları ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Farklılaştırması,* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Rabinowitz S, Stumpf S. (1987), Facets of Role Conflict, Role-Specific Performance and Organizational Level Within the Academic Career, *Journal of Vocational Behavior,* 30, 72– 83.

Randall, D. M. (1987), Commitment and the Organization: The Organization Man Revisited, Academy of Management Review, 12 (3), 460-471.

Seymen, O. Erdem, B. (2007), Kat Hizmetleri Yönetiminde Kullanılan Performans Boyutlarının Birim Performansı Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma, Sakarya: 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi.

Shore, L.M. Martın, H.J. (1989), Job Satisfaction and Organizational Commitment in Relation to Work Performance and Turnover Intentions, *Human Relations, 42*(7), 625-638.

Tarlan, D. Tütüncü Ö. (2001), Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş Doyumu Analizi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4*(2),141-162.

Tokay, T. (2000), *Örgütsel Stres ve Performans İlişkisi (Bir Uygulama,*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Tonbul, İ. (2017), Örgütsel Stresin Çalışan Performansına Etkisi: Yerel Yönetimlerde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ardahan Üniversitesi, Ardahan.

Tunçer, P. (2013), Örgütlerde Performans Değerlendirme ve Motivasyon, *Sayıştay Dergisi*, 88, 87-108.

Turunç, Ö. Çelik, M. (2010), Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi, 17*(2), 183-206.

Türkmen, A. (2015), *Sağlık İşletmelerinde Örgütsel Stresin İşgücü Performansına Etkilerinin Araştırılması (Bandırma Devlet Hastanesi Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.

Uludağ, G. (2018), Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(1), 171-193.

Uyargil, C. (1994), İşletmelerde Performans Yönetimi Sistemi. İstanbul: İÜ. İşletme Fakültesi Yayınları..

Uygur, A. (2007), Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 71-85.

Weiss, H. M. (2002), Deconstructing Job Satisfaction Seperating Evaluations, Beliefs and Affective Experiences, *Human Resource Management Review*, 12, 173-194.

Yılmaz, A. Ekici, S. (2003), Örgütsel Yaşamda Stresin Kamu Çalışanlarının Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, *10*(2), 1-19.

Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411,5(1): 12-21, 2020, www.ijtebs.org

AKILLI TELEFONA AİT ALGILANAN DEĞER İLE MARKA BAĞLILIĞININ MARKA İMAJINA OLAN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Vedat ULUSOY

İstanbul Aydın Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü, İstanbul-Türkiye,
Orcid: 0000-0002-1820-553

dr.vedatulusoy@gmail.com

Sorumlu Yazar
E-mail: dr.vedatulusoy@gmail.com

Geliş Tarihi: 19.01.2021
Kabul Tarihi:17.02.2021

ÖZET

Akıllı telefonları üreten işletme sayılarının artmasıyla pazarda rekabette artmıştır. Bu yoğun rekabet koşullarında akıllı telefonu üreten işletmelerin ayakta kalabilmesi ve kârlılıklarını arttırması, sadece yeni müşteriler değil, aynı zamanda mevcut müşterilerini de ellerinde tutup iyi bir marka imajı oluşturmalarına bağlıdır. Yapılan bu çalışma ile akıllı telefona ait algılanan değer ile marka bağlılığının marka imajına olan etkisi ölçülmüştür. Aynı zamanda marka bağlılığının, algılanan değer ile marka imajı arasında aracı etkiye sahip olup olmadığı test edilerek literatüre katkı sunulmuştur.

Bu çalışma kapsamında veriler, İstanbul Şile ilçesinde oturan 18-40 yaş arasındaki akıllı telefon kullanan kişilerden (34 kadın, 195 erkek), Eylül-Ekim 2020 tarihleri arasında anket yöntemi ile elde edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde SSPS ve SmartPLS istatistik programları kullanılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda algılanan değerin marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın pratik uygulamaları ile birlikte gelecekteki araştırmacılar için öneriler, çalışmada tartışılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, Marka Bağlılığı, Marka İmajı, Akıllı Telefonlar

A STUDY ON THE EFFECT OF THE PERCEIVED VALUE OF SMART MOBILE PHONES AND BRAND LOYALTY ON BRAND IMAGE

Abstract

With the increase in the number of businesses which produce smart mobile phones, competition on the market has increased. Under such intense competitive conditions, the survival and profitability of these businesses depend on attracting new customers as well as keeping existing customers and creating a good brand image. This study assesses the perceived value of a smart mobile phone and the effect of brand loyalty on brand image. The study also tests whether brand loyalty has a mediating effect between perceived value and brand image, and thus it was made a contribution to the literature.

Within the scope of this study, the data were collected from the participants who owned and used a mobile phone (34 female, 195 male) between the ages of 18-40 who were residing in Şile district of İstanbul province between September-October 2020. SPSS and SmartPLS statistics programs were used in the analysis of the collected data. As a result of the assessment of collected data, it was found that the perceived value had a significant and positive effect on brand loyalty. Along with practical applications of the study, suggestions for future researchers were discussed in the study.
Keywords: Perceived Value, Brand Loyalty, Brand Image, Smart Mobile Phones

1. GİRİŞ

21.yy'da teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte, iletişim imkânlarının artması içinde yaşadığımız çağı, iletişim ve bilgi çağı olarak adlandırmamıza neden olmuştur. İletişim alanındaki en önemli gelişme ise hiç kuşkusuz akıllı telefonlardır. İnsanlar akıllı telefon alarak sadece telefon ihtiyacını karşılamamaktadır. Aynı zamanda bilgisayar, fotoğraf makinesi, müzik dinleme ve benzeri birçok ihtiyaçlarını aynı cihaz ile gidermektedir. Akıllı telefonlar, sahip olduğu bu fonksiyonlar sebebiyle insan hayatında vazgeçilmez bir faktör haline gelmiştir. Bu gerçeği gören birçok işletme akıllı telefon pazarına yönelmiştir.

Teknoloji tabanlı akıllı telefonları kullanan kişi sayısı hem dünyada hem de Türkiye'de gün geçtikçe artış göstermektedir (Örücü ve Yıldız, 2014). Bu durum akıllı telefon sektörünü hem dünyada hem de Türkiye'de en hızlı büyüyen sektör haline getirmiştir (Keklik vd., 2015). Sektörün hızla büyümesiyle birlikte bu pazardan pay almak isteyen işletme sayısı da artmıştır. Özellikle akıllı akıllı telefon sektörü, Çin kökenli işletmelerinde pazara katılmasıyla birlikte rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri haline gelmiştir. Akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ayakta kalabilmesi ve kârlılıklarını sürdürebilmesi yalnızca yeni müşteriler kazanmasına değil, aynı zamanda mevcut müşterilerini de rakip işletmelere kaptırmamasına ve iyi bir marka imajı oluşturmasına bağlıdır. Özellikle akıllı telefon sektörü, üründe en fazla yenilenme sıklığının yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle akıllı telefon sektöründe müşteri bağlılığı ve marka imajı, diğer sektörler kıyaslandığında müşteri satın alma davranışının en önemli belirleyicileridir (Şimşek ve Noyan, 2009). Her sene akıllı telefon üreten işletmeler yeni modeller ile birlikte mevcut akıllı telefonlarının üst modellerini üretmektedir (Yıldız, 2017). Özellikle de ürettikleri bu üst düzey modelleri, yeni müşterilerden ziyade telefonu yenilemek isteyen önceki müşterilerine satmaktadır. Bu nedenle akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin başarısında en önemli olgu, marka imajıdır.

2. ÇALIŞMANIN TEORİK DAYANAĞI

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim ve teknoloji başta olmak üzere ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda meydana gelen hızlı gelişme ve değişmeler karşısında pazarlamacılarda yapmış oldukları araştırmalarda yeni teori ve yaklaşımlar geliştirme çabası içine girmişlerdir. Söz konusu olan bu dönemde, özelikle rasyonelleşme ve bireycilik gibi eğilimlerin de etkisiyle küçük grupların ve bireylerin incelenmesi öne çıkmış ve mikro ekonomik alanlara olan ilgi artmıştır. Özellikle ekonomi alanında yoğunlaşan teorilerin başında, adından sıkça söz ettiren "Rasyonel Seçim Teorisi" gelmektedir. Bu teori Türkiye'de yapılan sosyal bilimler, özellikle de pazarlama araştırmalarında tercih edilmeye başlanmıştır.

Rasyonel seçim teorisi; bütün birey ilişkilerini, kabaca birbirleri ile eşit değerlerin karşılıklı değişimi ile anlaşabileceği kabulüne dayanır. Bu teorinin önermesinde bireylerin akılcı oluşu ve verdikleri ile aldıkları arasında denge beklentisi vardır (Poloma, 1993). Rasyonel seçim teorisini özetleyen en güzel ifade ise "İnsanlar bir tercih yapmak durumda kaldıklarında, çoğu zaman en iyi davranış tarzı olduğuna inandıkları şeyi seçerler" cümlesidir (Kirman, 2011). Rasyonel seçim teorisinin temeli, insanlar rasyoneldir ve hareketlerini, amaçlarına erişmekte etkili gördükleri araçlara dayandırmasıdır. Bu bazen maliyeti minimize etme, bazen ise kârı maksimize etme şeklinde ifade edilir (Wallace ve Wolf, 2004). Bu teori, ekonomik biliminde dört temel önerme sunmaktadır. Bu önermeler şunlardır (Thompson, 1996):

- Kişiler kararlarını zevk ve tercihlerini gözeterek alan, rasyonel kazanç artırıcılardır (Homo Economicus).
- Bir kişi bir şeye ne kadar çok sahip ise, aynı şeyin daha fazlası ile o kadar ilgilenmeyecektir (Azalan Marjinal Fayda Yasası).
- Serbest piyasada mal ve hizmet arzı ne kadar fazla ise değeri o kadar az, fiyatı da o kadar düşük olacaktır (Arz-Talep Yasası).
- Bir tekel tarafından sağlanan mal ve hizmetler, birbirleriyle rekabet içerisinde olan işletmeler ile kıyaslandığında daha pahalı olacaktır.

Müşteriler akıllı telefondan sağlayacağı fayda ile katlanacağı maliyeti değerlendirmesi sonucu satın alma davranışında bulunacağı için yapılan bu çalışma "Rasyonel Seçim Teorisi" (Coleman ve Fararo, 1993) kapsamında değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algılanan Değer

Artan rekabet koşullarında işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmesi ve kârlılıkları sürdürebilmesi, ancak müşteri odaklı pazarlama stratejisiyle gerçekleşmektedir. Müşteri odaklı pazarlama stratejisinin temelinde, müşterinin algıladığı değeri en üst düzeye çıkarma vardır. Algılanan değer "müşterinin almış olduğu hizmet ya da ürünlerin maliyeti ile bu ürünlerden sağladığı faydayı kıyaslaması sonucu doğan değer" algısıdır (Hellier, 2003). Algılanan değer "müşterinin satın alma davranışı sonucunda ödediği ücrete göre kalitesini, kalitesine göre ödediği ücreti değerlemesini içeren bir kavram"dır (Erdem ve Swait, 1998). Müşterinin algıladığı değer, ürüne ödediği para ve zaman ile katlandığı maliyetin değerlendirilmesi sonucu oluşur (Şimşek ve Noyan, 2009).

Zeithaml (1988) yapmış olduğu çalışmada, müşterinin değer yargısının üç temel faktörden etkilendiğini ifade etmiştir. Birincisi aldığı ürün veya hizmetin kalitesi, ikincisi müşterinin ödediği ücret ya da katlandığı maliyet, üçüncüsü ise hizmet veya ürünün soyut ve somut özellikleridir. "Fayda Teorisi" kapsamında müşteri aldığı hizmet veya üründen, ödediği ücret ya da katlandığı maliyetten daha fazla değer elde etmeyi arzu eder. Müşteri satın alma sonrasında, maliyeti veya faydayı artıracak ya da azaltacak bir deneyim sonucu, algıladığı değer artacak veya azalacaktır (Şimşek ve Noyan, 2009). Müşteri için değer sağlayan hizmet veya ürünler müşteri memnuniyetini artırırken, bu değeri sağlayamamış olan ise müşteri memnuniyetini azaltacaktır (Cronin vd., 2000). Müşterilerin ürün ve hizmetin özelliklerini beklentileri doğrultusunda algılarlar. Müşterilerin ekonomik, sosyal, kültürel ve demografik farklıkları, algılanan değeri farklı şekilde algılayıp değerlendirmesine neden olmaktadır(Ulaga, 2003). Bu nedenle algılanan değer, bireyden bireye çeşitlilik gösteren nesnel değil, öznel bir kavramdır (Parasuraman, 1997).

Marka Bağlılığı

Müşteriler çoğu zaman istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü ve kimlik kazandıracağı inancıyla belirli bir markayı tercih etmektedir. Belirli bir markanın sürekli olarak tercih edilip, satın alınması, marka bağlılığı kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (İpar, 2011). Literatüre bakıldığında, marka bağlılığı ile ilgili yapılan farklı tanımlar olduğu görülmektedir. Bu tanımların bazıları şunlardır. Marka bağlılığı "ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından sürekli satın alınması ve tüketicinin her ne sebeple olursa olsun satın alma kararında, dışsal faktörleri dikkate almaması"dır (Oliver, 1997). Mowen (1998) marka bağlılığını "müşterinin markaya karşı oluşturduğu olumlu tutum, kendini ona yakın ve bağlı hissetmesi, gelecekte de onu satın alma istediğinin devam etmesi" olarak tanımlamıştır. Kotler (2000) ise marka bağlılığını "bir ürünün ya da hizmetin tekrar tekrar satın alınması, kişinin kendisini ürün, hizmet ve işletmenin müşterisi olarak görmesi" olarak tanımlamıştır. Özetle marka bağlılığı, *kişinin seçim hakkı olmasına karşın sürekli aynı ürün ya da hizmeti tercih etmesi olarak* tanımlanabilir.

Marka bağlılığı, modern pazarlama düşüncesiyle birlikte müşteri odaklı ürün ve hizmet anlayışının egemen olmasıyla önemi artan bir kavramdır. Özellikle de rekabetin çok yoğun yaşandığı akıllı telefon pazarında marka bağlılığı, işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Ürün sirkülasyonun yüksek olduğu bu pazarda, üretilen akıllı telefonlar, yeni müşterilerden daha fazla mevcut müşteriler tarafından satın alınmaktadır. Bu nedenle işletmelerin hayatlarının devam edebilmesi ve kârlıklarını sürdürebilmesi, yeni müşterilerin kazanılması kadar mevcut müşterilerin elde tutulmasına bağlıdır(Şimşek ve Noyan, 2009).

Marka İmajı

Marka imajı kavramı artan rekabet koşullarında işletmelerin üretmiş olduğu hizmet ya da ürünlerinin ve markalarının müşteriler tarafından ayırt edilmesini sağlayan, faktörlerin başında gelmektedir. İmaj kavramının açıklaması, marka imajı kavramının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Fransızcadan "image" kelimesinde türemiş ve duyular sayesinde algılanan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçaltında beliren nesne ya da olaylar olarak tanımlanmıştır (Ulusoy, 2017). Biel (1992) marka imajını "reklam, ambalajlama, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde yer alan

bilgilerin tümünü bilişsel bir süzgeçten geçtikten sonra tüketicilerin aklında markaya ait oluşturdukları bir algı" olarak tanımlamıştır. Dobni ve Zinkhan (1990) yapmış oldukları çalışmada marka imajını "tüketicilerin belirli markaya karşı gösterdikleri mantıklı veya duygusal algı" olarak ifade etmişlerdir. Keller (1993) ise marka imajını "bir marka hakkında tüketici hafızasında tutulan, marka ile ilgili özellikleri yansıtan algı" olarak tanımlayarak, müşterinin genel olarak her bir marka için, ürünlerin özelliklerine göre önce marka inancı oluşturduğu ve daha sonra bu marka inancının marka ismi ile ilişkilendirilen bir marka imajına dönüştüğünü ifade etmiştir.
Marka imajı, başta yöneticiler olmak üzere rakipler, ekonomik hayatta yer alan diğer işletmeler ve aktörler açısından bakıldığında, işletmenin resmini oluşturur (Kotler, 2000). Bu nedenle marka imajı işletmenin hedeflerine ulaşmasında ve varlığını sürdürmesinde, işletme sahiplerinin ve yöneticilerin devamlı çalışarak geliştirmesi ve koruması gereken önemli bir pazarlama kavramıdır. Tüketicide marka imajı, markaya ait ürün ya da hizmeti satın alması veya kullanarak bir deneyim sahibi olmasıyla oluşmaktadır. Ayrıca marka imajı çeşitli iletişim kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda da oluşur. Doğru iletilmiş olan marka imajı, hem ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmasını, hem de rakiplerinden ayrışmasına katkı sağlamaktadır (Akkaya, 1999). İşletmeler, ürünlerin özelliklerini içeren reklamlar ile tüketicilerin zihinlerinde etkili bir marka imajı oluşturmak veya oluşturdukları marka imajını korumayı hedeflemektedir. Özellikle akıllı telefon üreten işletmeler, tanıtım faaliyetlerine önem vererek, ürünlerini özel etkinliklerle tanıtmaktadır. Bu ritüeli ilk olarak Apple'ın kurucusu "Steve Jobs" başlatmıştır.

Değişkenler Arası İlişki ve Hipotez Geliştirme
Algılanan değer, satın alma davranışı ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Boltan ve Drew,1991; Brady ve Hult, 2000; Holbrook, 1994; Gomez, 2006). Algılanan değer kavramının önemini artıran bir diğer gelişme ise "The Marketing Science İnstitute"nin bu kavramı, araştırılması gereken öncellikli kavramlar listesine koymasıdır (Sanchez ve Iniesta, 2007). Erdem ve Swait (1998) ile Hellier ve arkadaşları (2003) yapmış oldukları çalışmada, algılanan değerin marka tercihine direkt ve olumlu etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Algılanan değer, rasyonel seçim teorisinin "kişiler kararlarını zevk ve tercihlerini gözeterek alan, rasyonel kazanç artırıcılarıdır" önermesi kapsamında, kişilerin almış oldukları hizmet veya üründen algıladığı değerin yüksek olması, kişinin ürünü ya da hizmeti tekrar satın alarak, marka bağlılığı ile olumlu marka imajı oluşmasına katkı sunacağı düşünülerek H1 ve H2 hipotezleri oluşturulmuştur.
H1: Algılanan değer marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.
H2: Algılanan değer marka imajını pozitif yönde etkiler.

Her geçen gün akıllı telefon üreten işletmelerin artması ve buna bağlı sunulan farklı marka ve model akıllı telefonlar, pazardaki rekabeti artırmaktadır. Üretilen her bir akıllı telefon, mevcutlar için bir tehdit oluşturmaktadır. Dick ve Basu (1994) yapmış oldukları çalışmada, marka bağlılığı ile bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Müşterinin satın aldığı akıllı telefonundan algıladığı değerin yüksek olması, marka bağlılığı sağlanmasına ve olumlu marka imajı oluşturulmasına katkı sunacaktır. Böylelikle satışların korunmasına ve artırılmasına katkı sağlanacaktır (Şimşek ve Noyan, 2009). Rasyonel seçim teorisinin temelinde, "insanlar rasyoneldir ve davranışlarında, amaçlarına erişmekte etkili gördükleri ürün veya hizmeti satın alması" vardır. Bu teori kapsamında H3 ve H4 hipotezleri oluşturulmuştur.
H3: Marka bağlılığı marka imajını pozitif yönde etkiler.
H4: Marka bağlılığı, algılanan değer ile marka imajı arasında aracı etkiye sahiptir.

3. YÖNTEM
Araştırmanın Amacı
Bu araştırmanın amacı, marka imajı ve onu etkileyen, algılanan değer ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu kapsamda İstanbul, Şile ilçesinde yaşayan akıllı telefon kullanıcılarının, üründen algıladığı değerin marka bağlılığı ve marka imajı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca algılanan değer ile marka imajı arasında marka bağlılığının aracılık etkisinin olup olmadığı test edilecektir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul ili, Şile ilçesinde ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi ise rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen ve Eylül-Ekim 2020 tarihleri arasında akıllı telefon kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma verileri 229 kişi ile yüz yüze ve online anket yapılarak toplanmıştır. Şile ilçesinin seçilme nedeni, sosyal yapı olarak heterojen bir yapıya sahip olmasıdır.

Araştırma Yöntemi

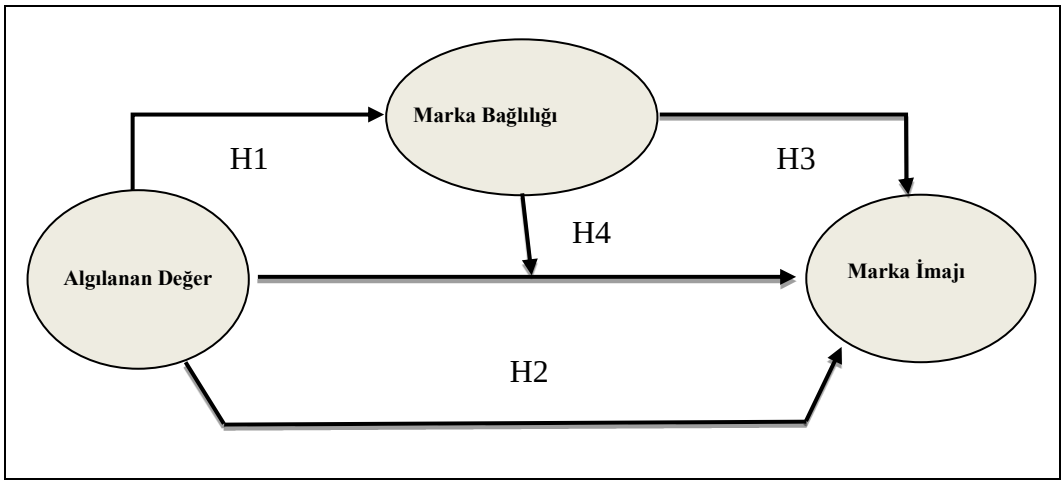
Verilerin Analizi

Araştırmada bu ilişkilerin ölçümü maksadıyla üç adet ölçek kullanılmıştır. Marka imajının ölçümü için Park ve arkadaşları (1986) tarafından geliştirilen, Aydın ve arkadaşları (2005) tarafından cep telefonu sektörüne uyarlanan "Marka İmajı Ölçeği" kullanılmıştır. Katılımcıların algıladığı değerin ölçülmesinde Zeithaml (1988) tarafından geliştirilen "Algılanan Değer Ölçeği" kullanılmıştır. Marka bağlılığını ölçmek için ise Narayandes ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen "Marka Bağlılığı" ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesi için SPSS 21.0 ve SmartPLS istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. Nicel analizlerin yapılmasında tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Veri dağılımlarının basıklık, çarpıklık, ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Değişkenlere ilişkin yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve her bir faktör için güvenirlik testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi, nedensel ilişkileri test etmek için regresyon analizi, ayrıca marka bağlılığın aracılık etkisini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, çeşitli disiplinlerde en göze çarpan araştırma yöntemlerinden biridir. Ölçüm hatalarını hesaplarken birden fazla değişken tarafından temsil edilen yapı kümeleri arasındaki bir dizi karşılıklı bağımlılık ilişkisini aynı anda inceleme yeteneği nedeniyle, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yaygın olarak kullanılmaktadır (Yıldız, 2019). Bu amaçla kullanılan farklı yöntemler arasında yapısal eşitlik modellemesi, özellikle uluslararası yönetim, pazarlama, stratejik yönetim ve davranış bilimleri gibi alanlarda açık ara en belirgin yöntemdir (Ali, vd., 2018; Kwong ve Wong, 2013). SmartPLS özellikle normal dağılıma sahip olmayan küçük örneklem grupları için tercih edilmesi gereken istatiksel bir yöntemdir (Kaya vd., 2020). Ayrıca ileri sürülen yeni davranış kalıpları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yöneliktir (Dülgeroğlu ve Başol, 2017).

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli aşağıda verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeline uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıdadır.

H1: Algılanan değer marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H2: Algılanan değer marka imajını pozitif yönde etkiler.

H3. Marka bağlılığı marka imajını pozitif yönde etkiler.

H4: Algılanan değer ile marka imajı arasında marka bağlılığı aracılık etkisine sahiptir.

Bulgular

Oluşturulan bilgi formu ile katılımcıların kişisel bilgileri toplanarak demografik özellikler altında açıklanmıştır. Ayrıca katılımcıların kullandıkları telefon modellerine ait sonuçlara da yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo.1 Demografik özelliklere ilişkin bilgiler

Demografik Özellikler		**N**	**%**
Cinsiyet	Kadın	34	14,8
	Erkek	195	85,2
	Toplam	229	100
Medeni Durum	Bekâr	100	43,7
	Evli	129	56,3
	Toplam	229	100
Yaş	18-30	138	60,2
	31- Üzeri	91	39,8
	Toplam	229	100
Eğitim Seviyesi	Lise	37	16,2
	Üniversite	131	57,2
	Lisan üstü	61	26,6
	Toplam	229	100
Gelir seviyesi	0-2324 (Asgari Ücret)	33	14,4
	2325 -4000	56	24,5
	4001-7000 TL	111	48,5
	7001 – Üzeri TL	29	12,6
	Toplam	229	100
Akıllı Telefon Markası	Apple	76	33,2
	Samsung	89	38,9
	Huawei	33	14,4
	Mi	25	10,2
	Diğer	6	2,6
	Toplam	229	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun erkek (%85,2), evli (%56,3) ve 18-30 yaş (%,60,2) aralığında üniversite mezunu (%57,2) ve 4001 TL-7000 TL (%48,5) arasında gelire sahip oldukları, Apple (%33,2) ile Samsung (%38,9) marka akıllı telefon kullandıkları görülmektedir.

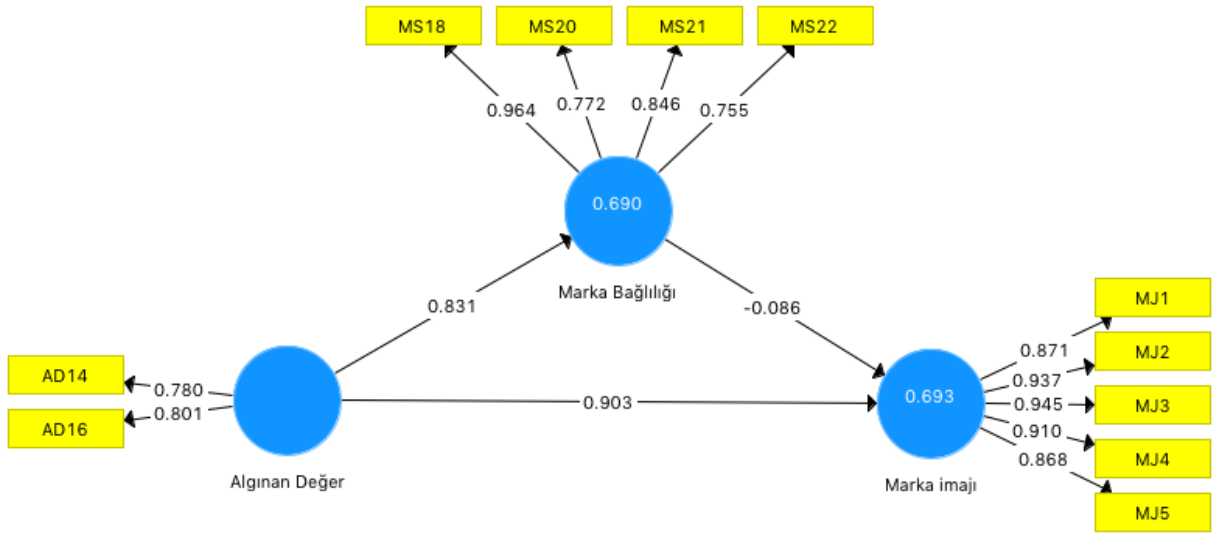
Ölçüm Modeli Sonuçları

Bu araştırmada, varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) kullanılmıştır. Yapı geçerliliği (yani birleşme ve ayrışma geçerlilik) ve güvenilirlik açısından, faktör yükleri, t-istatistikleri, Cronbach alfa (α), bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) gibi göstergeler dikkate alınmıştır (Kaya vd., 2020). Faktör yükleri ve ilgili t-değerlerinin tümü anlamlı olarak belirlenmiştir (bkz. Şekil 1). Her bir yapının Cronbach Alfa, CR ve AVE değerlerinin sırasıyla 0.70, 0.70 ve 0.5 olan standart eşiğin üzerinde olması dikkate alınmıştır (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2013). Fornell ve Larcker kriteri, ayrışma geçerliliğini tespit etmek için değerlendirilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Her yapı için AVE'nin karekökü olan bu değerin ilgili yapının diğer yapılarla korelasyon katsayılarından daha yüksek olması açısından inceleme yapılmıştır (Yıldız ve Develi, 2019). Özetle, mevcut sonuç güvenilirlik, birleşme ve ayrışma geçerliliğinin karşılandığını göstermektedir. Daha fazla ayrıntı için Tablo 2'ye bakınız.

Tablo.2 Güvenilirlik, Birleşme ve Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Değişkenler	**α**	**CR**	**AVE**	**1**	**2**	**3**
Fornell-Larcker Kriteri köşegenlerde *koyu* olarak gösterilmiştir.						
1. Algılanan Değer	0.912	0.913	0.724	**0.851**		
2. Marka Bağlılığı	0.931	0.930	0.694	0.861	**0.833**	
3. Marka İmajı	0.958	0.959	0.822	0.842	0.734	**0.907**

N=239.

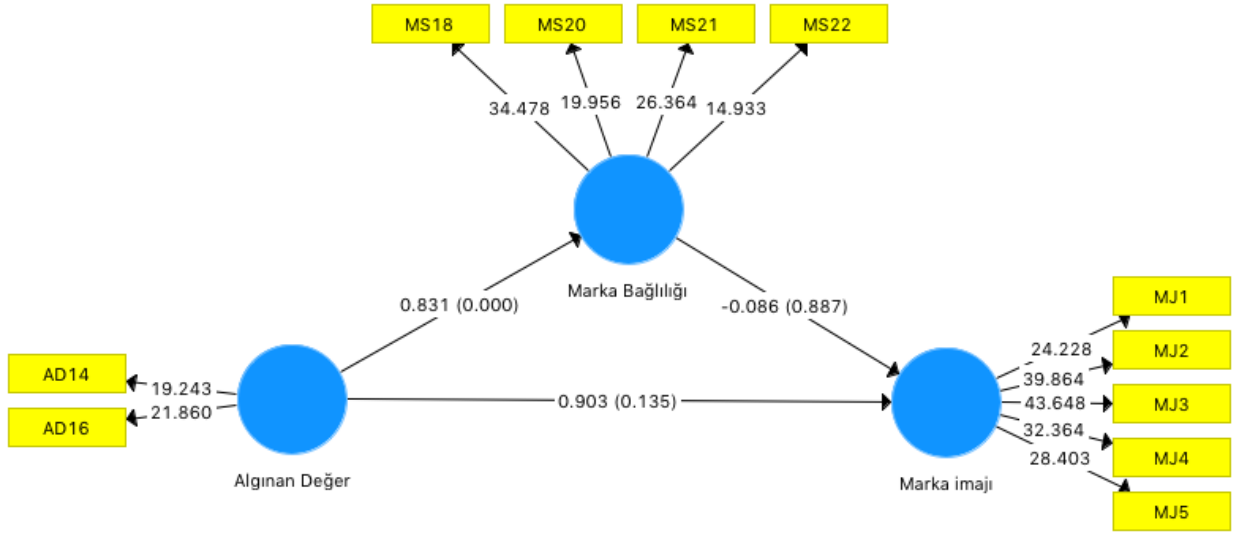


Şekil 2: Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapısal Model Sonuçları

H1: Algılanan değer marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.
H2: Algılanan değer marka imajını pozitif yönde etkiler.
H3. Marka bağlılığı marka imajını pozitif yönde etkiler.
H4: Algılanan değer ile marka imajı arasında marka bağlılığı aracılık etkisine sahiptir.

Model sonuçları özetlendiğinde, H1 hipotezi açısından algılanan değerin marka bağlılığını olumlu olarak etkilediği belirlenmiştir (β = 0.831, p = 0.000). Bu anlamda H1 hipotezi ampirik olarak desteklenmiştir. H2 hipotezi açısından algılanan değerin marka imajını etkilemediği belirlenmiştir (β= 0.903, p= 0.135). Bu anlamda H2 hipotezi ampirik olarak desteklenmemiştir. H3 hipotezi açısından marka bağlılığının marka imajını etkilemediği belirlenmiştir (β=-0.086, p= 0.887). Bu anlamda H3 hipotezi ampirik olarak desteklenmemiştir. Daha fazla bilgi için Şekil 3'yi inceleyebilirsiniz.
N = 5.000 yeniden örneklem ile türev örnekleme kullanılarak (bootstrapping), algılanan değer ile marka imajı arasında marka bağlılığının aracılık rolü incelenmiştir. H4 hipotezi yapılan analiz sonucunda desteklenmemiştir (β = -0.071, p = 0.905; Bias = -0.048; % 2,5 = -1.104; % 97,5 = 0.168). Sonuç olarak H4 hipotezi ampirik olarak desteklenmemiştir.



Şekil 3: Yapısal Model Sonuçları

Tablo 2: Hipotezlerin Özet Olarak Sonuçları

Hipotezler	**Anlamlılık Değeri**	**Ampirik Destek Durumu**
H1	p = 0.000	**Desteklendi**
H2	p = 0.135	Desteklenmedi
H3	p = 0.887	Desteklenmedi
H4	p = 0.905	Desteklenmedi

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte, akıllı telefonlar hayatımızın vazgeçilmez bir faktörü haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, sahip oldukları teknolojik özellikleri sayesinde yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmıştır. Artık akıllı telefona sahip olan bir birey, telefonunun kapsama alanında yalnızca haberleşme ihtiyacını gidermemektedir. Bunun ile birlikte banka, alışveriş ve finans işlemleri dahil birçok işlemi akıllı telefonuyla yapabilmektedir. Ayrıca akıllı telefonlar sosyal medyanın kullanım alanlarının artmasıyla birlikte, başta gençler olmak üzere toplumun tüm bireyleri tarafından tercih edilen en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Artan bu ilgi nedeniyle, son yıllarda pazarlama alanında faaliyet gösteren başta akademisyenler olmak üzere yöneticiler ve pazarlama bölümlerinde çalışan araştırmacılar akıllı telefonlara yönelik araştırmalarını artırmışlardır.

Yazılı ve sesli haberleşmenin yanı sıra interneti, kamerayı, haritayı, sosyal medya, online satış uygulamalarını ve daha birçok fonksiyonu gövdesinde bir araya getiren akıllı telefonlar, insan yaşamını kolaylaştıran en etkili iletişim aracı olmuştur. Bu gerçeği gören birçok girişimci, oluşan büyük akıllı telefon pazarında pay almak için yeni işletmeler kurmuşlardır. Yeni işletmelerin kurulması ile birlikte pazardaki rekabette artmıştır. Artan bu rekabet koşullarında işletmeler, hayatlarını ve kârlılıklarını sürdürebilmesi, marka bağlılığı oluşturarak, olumlu bir marka imajına sahip olunmasına bağlıdır. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada, algılanan değerin ve marka bağlılığının, markanın imajı üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Ayrıca algılanan değer ile marka imajı arasında marka bağlılığın aracılık etkisi olup olmadığı test edilerek literatüre katkı sunulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi yapılmış olup olumlu ve pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Faktörler arasında nedensel ilişkiye bakılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, nedensel ilişkileri test etmek için ise varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Yapılan testler sonucu, algılanan değerin marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Hipotezin sonucu değerlendirildiğinde, işletmelerin üretmiş oldukları akıllı telefonların, müşteri tarafından değerli algılamaları, marka bağlılığı oluşmasında olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda akıllı telefon üreten

işletmeler, üretmiş oldukları ürünlerde müşterinin algıladığı değeri yüksek tutmaları, müşterinin marka bağlılığını artırarak bir sonraki marka tercihinde aynı markayı tercih etmesine katkı sağlayacaktır.

H2: Algılanan değer marka imajını pozitif yönde etkiler, H3: marka bağlığının marka imajını pozitif yönde etkiler, H4: Algılan değer ile marka imajı arasında marka bağlılığının aracılık etkisine sahiptir, olarak sıralanan H2, H3, H4 hipotezleri desteklenmediği görülmüştür. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, algılanan değer ile marka bağlılığının, marka imajı üzerinde etki etmediği tespit edilmiştir. Ayrıca marka bağlığının, marka imajı ile algılanan değer arasında aracı etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Marka Yöneticilerine Yönelik Öneriler

Öncelikle akıllı telefon üreten işletmeler, pazarda uzun süre kalıcı olabilmeleri için müşteriler üzerinde marka bağlılığı ve olumlu marka imajı oluşturulmasının önemi bilinmesi gerekir. Güçlü bir marka imajı ve marka bağlılığı oluşturmak, günümüz rekabet şartlarında yoğun ve planlı bir çalışmayla gerçekleşeceği unutulmamalıdır. Bugün birçok işletme marka bağlılığı oluşturmak için bağlılık programları oluşturmaktadır. Modern pazarlama anlayışıyla birlikte müşteriler bütün olarak değil, her bir müşteri ayrı ayrı düşünülerek, onlar üzerinde değer ve bağlılık programları hazırlanarak, olumlu bir marka imajı oluşturabilmenin yolları aranmalıdır.

Gelişen teknoloji ve internet yardımıyla müşterinin satın alacağı ürün ile ilgili bilgiye daha kolay ulaşmaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2016). Ayrıca seçenekleri artmasıyla birlikte müşteri, kendisini toplum içinde daha mutlu ve özel hissettirecek ürün ve markaları seçmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerine bu hisseleri yaşatacak ürün ve hizmetler üretip sunmalıdır. Bu çalışma sonucunda, müşterinin akıllı telefondan algıladığı değerin yüksek olması, marka bağlılığının oluşmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda akıllı telefonlarda algılanan değerin yüksek tutulması, müşterinin marka bağlılığı olumlu yönde etki edeceği düşünülerek bu çerçevede plan ve stratejiler oluşturulmalıdır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, araştırmanın İstanbul'un Şile ilçesinde akıllı telefon kullanan müşterilerle sınırlı olmasıdır. Olası gelecek çalışmalarda farklı yaş, eğitim ve gelir gruplarından veriler toplanarak demografik değişkenler zenginleştirilebilir. Ayrıca Türkiye'nin farklı bölgelerinde akıllı telefonu kullanan müşteriler araştırma kapsamına alınabilir. Bu konuda araştırma yapacak araştırmacılar için Türkiye'nin farklı bölgelerindeki müşterilerin, algıladığı değerin ve marka bağımlılığının, marka imajı ile olan ilişkisi bölgesel olarak araştırılıp, karşılaştırılabilir. Bu çalışmada bağımsız değişken olarak, algılanan değer ve marka bağlılığı ele alınmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bağımsız değişken olarak marka sevgisi, marka riski, algılanan ürün kalitesi ve müşteri kişiliği gibi değişkenlerin marka bağlılığı ile olan ilişkisi incelenebilir. Diğer yandan bundan sonraki çalışmalarda, marka imajı ve marka bağlılığı bağımsız değişkenler olarak ele alınabilir. Örneğin marka bağlılığın, yüksek bedel ödeme toleransı üzerine etkisi ya da diğer satın alma davranış biçimlerine olan etkisi ölçülebilir. Ayrıca algılanan ürün kalitesi ve müşteri memnuniyetinin marka bağlılığı ile olan ilişkisi ve bu ilişki üzerinde müşteri memnuniyetin aracılık etkisi olup olmadığı test edilebilir.

KAYNAKLAR

Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20*

Aydın, S., Özer, G., Arasil, Ö. (2005). Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: a Case in The Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence & Planning, 23*(1), 89-103.

Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, *32*(6), 6-12.

Boltan, R. N., Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the İmpact of Service Changes on Customer Attitude. *Journal of Marketing, 55*(1), 1-19.

Coleman, J. S., Fararo, T. J. (1992). Rational Choice Theory. Nueva York: Sage. New York.

Cronin Jr, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral İntentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Dick, A., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99- 113.

Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. ACR North American Advances.

Dülgeroğlu, İ., Başol, O. (2017). İş Stresi ve Çalışma Yaşamı Kalitesi Algısının Yansımaları: Satış Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 293-304.

Erdem, T., Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics.

Gomez, M. I., McLaughlin, E. W., Wittink, D. R. (2004). Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical İnvestigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278.

Gölbaşı Şimşek, G., Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODT. Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), 121-159

Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services İn The Consumption Experience. Service Quality: New Directions in Theory and Practice, 21(1), 21-71.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase İntention. *European Journal of Marketing*

İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, B., Abubakar, A. M., Behravesh, E., Yildiz, H., Mert, I. S. (2020). Antecedents of innovative performance: Findings from PLS-SEM and fuzzy sets (fs QCA). *Journal of Business Research, 114*, 278-289.

Keklik, B., Kılıç, R., Yıldız, H. ve Yıldız, B. (2015). Sanal Kaytarma Davranışlarının Örgütsel Öğrenme Kapasitesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Business & Economics Research Journal, 6*(3), 129-144.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kirman, A. (2011). Learning in Agent-Based Models. *Eastern Economic Journal*, 37(1), 20-27.

Kotler, P. (2000). Marketing in The Twenty-First Century. *Marketing Management, 10th Edition*, Millenium, New Jersey.

Mowen, J. C. Minor. M. (1998). Consumer Behavior. New York: Prentice Hall Inc.

Oliver, R. L. (2000). Customer Satisfaction with Service. *Handbook of Services Marketing and Management*, 247254.

Örücü, E., Yıldız, H. (2014). İşyerinde Kişisel İnternet ve Teknoloji Kullanımı: Sanal Kaytarma. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 14*(1), 99-114.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer *Value. Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 154.

Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-İmage Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

Poloma, M. M. (1993). The Effects of Prayer on Mental Well-Being. Second Opinion, 18(3), 37-51.

Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

Thompson, K. (2002). *Key Quotations in Sociology*. London, Routledge.

Ulaga, W. (2003). Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective. *Industrial Marketing Management, 32*(8), 677-693.

Ulusoy, V. (2017). Özel Sağlık İşletmelerinde Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Aydın Üniversitesi.

Wallace, R. A., Wolf, A. (2004). Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Çev. L. Elburuz ve M. R. Ayas, Punto Yayıncılık.

Yıldız, H., Yıldız, B. (2016). Sanal Kaytarma Yapmak Kötü Bir Şey Değildir Ama? *Harvard Business Review* Türkiye, Eylül, 108-115.

Yıldız, H. (2017). Sosyal Medya Çağında Nispetizm Fenomeni. *Harvard Business Review Türkiye, Haziran*, 94-98.

Yıldız, H., Develi, A. (2019). Özel ve Kamu Sektöründeki Çalışanların Sendikalara Yönelik Güncel Bakış Açıları. *10. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, s. 552-558, Balıkesir.

Yildiz, H. (2019). The Interactive Effect of Positive Psychological Capital and Organizational Trust on Organizational Citizenship Behavior. *SAGE Open*, *9*(3), 2158244019862661.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.

Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411, 5(1): 22-33, 2021, www.ijtebs.org

İŞ TATMİNİ VE GÖREV PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİDE HİZMETKÂR LİDERLİĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Polat YÜCEKAYA

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu,
ORCID:0000-0002-5000-9711 polatyucekaya@gmail.com

Sorumlu Yazar
E-mail: polatyucekaya@gmail.com

Geliş Tarihi: 07.02.2021
Kabul Tarihi: 19.02.2021

Özet

İşletmede kullanılan kaynaklar sınırlı olup, bunun yanı sıra kullanılan teçhizat, makine vb. unsurlar da kapasiteleri ile sınırlılık yaratmaktadır. Oysa işletme kaynaklarından insan kapasitesi sürekli olarak geliştirilebilme özelliğine sahiptir. Eğitimler aracılığı ile bilgi ve beceri seviyeleri artırılabilirken, çeşitli yönetsel yöntemlerle işe yönelik tutumları, tatmin seviyeleri, bağlılıkları vb. artırılabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin en değerli kaynağı insan kaynağıdır. İnsan kaynağının performansı işletmelerin çıktıları üzerine son derece etkilidir. Bu araştırmanın amacı, iş tatmini ve görev performansı arasındaki ilişkide, hizmetkâr liderliğin düzenleyici rolünün araştırılmasıdır. Bu amaçla Aksaray ili organize sanayi bölgesinde bulunan imalat işletmelerinde çalışanlardan 2021 yılı şubat ayında yüz yüze anket uygulanarak kolayda örneklem yolu ile veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olan ankette, çalışanların demografik özelliklerini belirleme yönelik beş soru bulunmaktadır. İş tatmini ölçeği için Lund (2003) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Görev performansı için Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen, Çöl (2008) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Hizmetkâr liderlik için Liden vd., (2013) tarafından geliştirilen, Kılıç ve Aydın (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS ve Smart PLS istatistiki veri analiz yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir. Verilere frekans, geçerlilik, güvenilirlik, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre iş tatmininin görev performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber yapılan analizlere göre iş tatmini ile görev performansı arasındaki ilişkide hizmetkâr liderliğin düzenleyici rolünün olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yönetim ve Organizasyon, İş tatmini, Görev performansı, Hizmetkâr liderlik, Düzenleyici etki.

THE MODERATOR ROLE OF SERVANT LEADERSHIP IN THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB SATISFACTION AND TASK PERFORMANCE

Abstract

Operating resources are limited; besides, factors such as equipment and machinery used also create limitations with their capacities. However, the human capacity from the enterprise resources has the ability to be continuously developed. While the level of knowledge and skills can be increased through trainings, attitudes towards work, satisfaction levels and loyalty can be increased with various managerial methods. Therefore, the most valuable resource of businesses is human resources. The performance of human resources is extremely effective on the outputs of businesses.The aim of this research is to investigate the role of servant leadership as an moderator in the relationship between job satisfaction and task performance. For this purpose, in February, 2021, face-to-face surveys were applied from employees in the manufacturing enterprises in the organized industrial zone of Aksaray, and the data were collected by easy sampling. The questionnaire includes five questions to determine the demographic characteristics of the employees. The scale developed by Lund, (2003) was used for the job satisfaction scale. For the task performance, the scale developed by Kirkman and Rosen (1999) and adapted into Turkish by Çöl (2008) was used. For servant leadership, the scale developed by Liden et al. (2013) and adapted into Turkish by Kılıç and Aydın (2016) was used.The collected data was analyzed by Smart PLS and SPSS statistical data analysis method. Frequency, validity, reliability, confirmatory factor analysis and path analysis were performed on the data. According to the results of the analysis, it was found that job satisfaction positively affects task performance and that there is no moderator role of servant leadership in the relationship between job satisfaction and task performance.

Keywords: Management and Organization, Job satisfaction, Task performance, Servant leadership, Moderation

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle rekabet şartları giderek ağırlaşmakta ve işletmeler için rekabette üstünlük sağlayabilmek adeta hayatta kalabilmenin ön koşulu haline gelmektedir. İşletmeler üretim faktörlerinin (doğal kaynak, girişimcilik, sermaye, işgücü ve teknoloji) bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. İşletme kaynakları sınırlıdır. Bunun yanı sıra kullanılan teçhizat, makine vb. unsurlar da kapasiteleri ile sınırlılık yaratmaktadır. Oysa işletme kaynaklarından insan kapasitesi sürekli olarak geliştirilebilme özelliğine sahiptir. Eğitimler aracılığı ile bilgi ve beceri seviyeleri artırılabilirken, çeşitli yönetsel yöntemlerle işe yönelik tutumları, tatmin seviyeleri, bağlılıkları vb. artırılabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin en değerli kaynağı insan kaynağıdır. İnsan kaynağının performansı işletmelerin çıktıları üzerine son derece etkilidir. Son derece önemli bir değişken olan performansı ile iş tatmini arasında bir ilişki var mıdır? Bu ilişkinin yönü ve gücü ne kadardır? Bu ilişkide hizmetkâr liderliğin düzenleyici rolü var mıdır? Sorularına cevap aramak maksadıyla bu araştırma gerçekleştirilmektedir.

Yöneticilerin, çalışanların işe yönelik tatminlerinde (Cerit, 2009) ve performansları üzerinde (Beğenirbaş ve Yalçın, 2020) etkisi olduğu yapılan birçok araştırmada ortaya konulmuştur. Bu nedenle yöneticilerin liderlik tarzları çalışanlar açısından son derece önemlidir. Bu nedenledir ki literatürde liderlik tarzları ile ilgili çok miktarda çalışma bulunmaktadır (Paşa ve diğ., 2001; Vroom ve Jago, 2007). Liderlik tarzlarından biri olan hizmetkâr liderliğin amacı insanların ihtiyaçlarına hizmet etmektir (Spears, 1998). iş tatmini çalışanların işlerinden ne derece memnuniyet duyduklarının göstergesidir (Aksu, 2012). Çalışanların iş tatminine cinsiyet, yaş, statü, eğitim, yetenek, karakter gibi birçok bireysel faktör etkilidir Bununla beraber, ücret, iletişim, terfi, adalet, yönetim tarzı gibi örgütsel faktörlerde iş tatmini üzerinde etkili olan unsurlardır (Akşit Aşık, 2010). İş tatminleri yüksek olan çalışanların, performanslarına da bu durumun yansıması beklenmektedir.

İş tatmini ve görev performansı arasındaki ilişkide hizmetkâr liderliğin düzenleyici rolünün araştırılması amacıyla yapılan bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde değişkenlere ilişkin kavramsal çerçeve çizilmiştir. İkinci bölüm araştırmanın yöntem bölümü olup, amaç, kapsam, kısıtlar, araştırma modeli hipotez ve hipoteze esas oluşturan çalışmalara yer verilmektedir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise katılımcılardan elde edilen verilerin analizleri yapılarak hipotezler test edilmiş ve tartışılmıştır. Bu bölümde veriler SPSS ve Smart PLS istatistiki analiz yöntemleri kullanılarak yapılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

İş tatmini

Kavramsal açıdan iş tatminine ilk kez Happock'ın 1935 yılında yayınladığı "iş tatmini" isimli kitabında değinilmiştir. Söz konusu kitapta yapılan tanıma göre iş tatmini: çalışanın iş yerindeki psikolojik ve fiziksel ortama yönelik tatmin seviyesidir. (Kahyaoğlu ve Akça, 2020). Daha özet bir şekilde ifade edilecek olunursa iş tatmini, çalışanın genel olarak işinden memnuniyet durumunu ifade etmektedir (Yumuşak, Özafşarlıoğlu Sakallı ve Yıldız, 2013).

İş tatminine yönelik literatürde çok sayıda tanımlama bulunmaktadır. Miner (1992) yapmış olduğu tanımda iş tatminini "bireyin davranışlarını etkileyen bir tutum" olarak bahsetmiştir. Yakın bir tanımlama Weiss (2002) tarafından yapılmış olup söz konusu tanımlamada iş tatmini, "Bir bireyin işine karşı yaptığı olumlu yada olumsuz değerlendirme" şeklinde tanımlanmıştır. Locke tarafından yapılan yaygın tanımına göre iş tatmini, çalışanın işe ilişkin deneyimleri ve işini değerlendirmesi neticesinde ortaya çıkan pozitif duygusal durum ya da çalışanın işi ya da iş tecrübelerinin beğenilmesi sonucunda kişide oluşan duygusal durumdur. (Erdoğdu ve Sökmen, 2019) Bir başka tanıma göre iş tatmini: çalışanların işe ilişkin gerçekte var olan durum ile söz konusu işe ilişkin çalışanda oluşan beklentinin mukayesesi sonucunda meydana gelen duygusal tepkidir. (Akçakanat, Erhan ve Uzunbacak, 2019)

İş tatmini kavramının işletmelerde verimlilik, iş kazaları, çalışanların işten ayrılması, yabancılaşma gibi kavramlarla olan ilişkisi açısından örgütsel anlamda önemli bir konudur. Bir iş yerinde iş tatmininin sağlanamaması çalışanların iştahsızlık, uykusuzluk gibi rahatsızlıklar ile birlikte zihinsel ve fiziksel davranış bozukluklarına sebep olabilmektedir. Çalışanların hem aile hayatı hem de

toplum hayatı ile iş tatmini yakın ilişki içerisindedir. Yetersiz iş tatmini çalışanların hayat doyumunu da olumsuz şekilde etkileyecektir (Şenol ve Öngel, 2019).

Görev Performansı

Performans kavramına yönelik literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Performans kavramı için verimliliğin ölçülmesi şeklinde en basit biçimde tanımı yapılabilir. Genel anlamda bir çalışanın belirli bir zamanda yapması gereken görevleri gerçekleştirme derecesi olarak tanımlanabilir. (Yüksel, 2018). Yapılan başka bir tanıma göre ise "görev performansı biçimsel iş tanımları kapsamı içine giren temel dönüşümlerin gerçekleştirilmesi ve faaliyetlerin yerine getirilmesine yönelik performanstır" şeklinde tanımlanmıştır (Bağcı, 2014). Bu tanımlarda esas olarak vurgulanan, iş tanımları dahilinde çalışandan işverence beklenen çıktı miktarını ifade etmektedir. Çalışan bu beklentileri gerektiği gibi gerçekleştirdiği ölçüde görev performansı yüksek olarak değerlendirilir (Yıldız ve Kavak, 2017).

İşletmelerde personellerin terfi ettirilmesi sürecine yönelik yapılan ilk çalışmalarda üstlerin başvurduğu ilk kaynağın çalışanların görev performansları olduğu görülmüştür. Ayrıca yapılan araştırmalarda örgütlerde görev performansı yüksek olan personellerin kariyerlerinde ilerlemelerine ve ödüllendirilmelerine neden olduğu görülmüştür. (Gürbüz ve Ayhan, 2017)

Görev performansı, Teknik - idari görev performansı ve liderlik görev performansı olmak üzere iki alt bileşenden oluşmaktadır. Teknik – idari görev performansı; yönetim tabanlı görevlerin bütünün dışında yer alan görevlerdir. Kalite kontrol ve evrak işleri gibi görevler örnek olarak verilebilir. Çalışanların içerisinde görev tanımında yöneticilik olmayan personellerin tamamı bu kapsamda yer almaktadırlar. Liderliğin görev performansı; yönetim kademesinde çalışanlara yönelik olup insanları idare edilmesi, motivasyon ve daha düşük seviyedeki çalışanların değerlendirilmesi görevlerini kapsamaktadır (Ünlü ve Yürür, 2011).

Hizmetkâr Liderlik

1970 yılında Robert K. Greenleaf'in ortaya koyduğu hizmetkâr liderlik teorisinde (Tokmak, 2018) hizmet etmek liderlerin asıl amacıdır (Yıldız ve Yıldız, 2016). Söz konusu teoride liderler yönetim, empati ve farkındalık gibi kavramları bir arada kullanmaya yoğunlaşmalılardır. Bu teoride çalışanların daha istekli hizmet vermelerini, öncelikle liderin hizmet etmesine bağlamaktadır. Hizmetkâr liderler çalışanların ihtiyaçlarını karşılamaya yoğunlaşırlar ve bu süreçte çalışanlar ile birebir iletişim kurabilmektedirler. Bu sebeple diğer liderlik türlerinden farklı olarak hizmetkâr liderlik yalnız örgütün amaçları için değil bununla birlikte çalışanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak da hizmet etmeleridir. (Koç ve Özyılmaz, 2020). Laub (1999) hizmetkâr liderlik kavramını, çalışanlarına değer veren, geliştiren, onları özgün davranmaya, gücü paylaşmaya teşvik eden bir anlayış olarak ifade etmektedir. Hizmetkâr lider ise, kendisini izleyenlerin menfaatlerini kendisinin menfaatlerinden üstün tutan ahlaklı, sevgi dolu ve alçakgönüllü kişidir (Patterson, 2003). Hizmetkâr liderlik insanlar arasında uzun süreli ilişkiler kurulmasını esas alması, birlikte hareket etmeyi vurgulaması hem organizasyon içerisinde hem de organizasyonun dışında ihtiyacı olanlara yardım edilmesi yönünde bir kültür oluşumunu sağlayan bir liderlik olup bu yönleriyle, diğer liderlik tarzlarından ayrılmaktadır (Liden ve diğ., 2008).

Hizmetkâr Liderin çalışanlara olan tutum ve alçakgönüllü davranışları ile çalışanlara hizmet ederken sergilediği güven yaratıcı, güçlendirici ve etik duyguları içeren davranışlar çalışanlarda psikolojik sahiplenme duygusunun artmasına neden olacaktır (Yıldız ve Yıldız, 2015). Ayrıca hizmetkâr lider ile çalışanlar arasında geliştirdiği güçlü ikili ilişkiler, çalışanların potansiyellerini ve motivasyonlarını artmasına neden olacaktır (Aslan, 2020). Hizmetkâr Liderlerin Özellikleri (Spears, 1998'den aktaran Tokmak, 2018)), dinleme, empati, iyileşme, farkındalık, ikna etme, kavramsallaştırma, vizyon, hizmet etme, insanların gelişimine bağlılık, topluluk oluşturabilme olarak ifade edilmektedir.

3.YÖNTEM

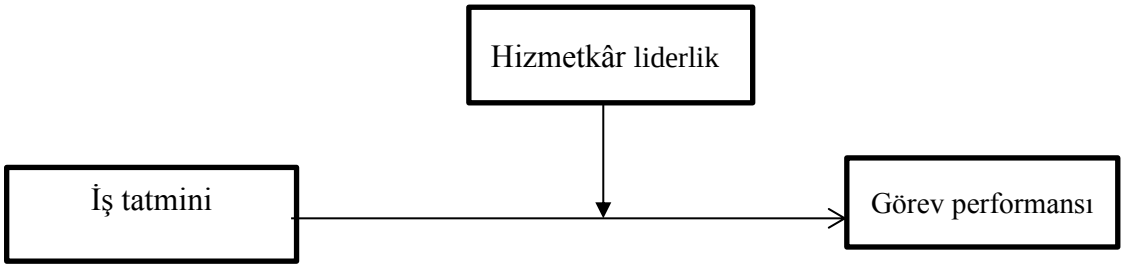
Amaç, Kapsam, Kısıtlar

Bu araştırmanın amacı iş tatmini ve görev performansı arasındaki ilişkide hizmetkâr liderliğin düzenleyici rolünün araştırılmasıdır. Araştırmada ana kütlenin çok büyük olması nedeni ile örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup örneklemin ana kütleyi temsil yeteneğinin yüksek olduğu varsayılmaktadır. Ankette yer alan ölçeklerin araştırma amacına uygun olduğu, katılımcılarının ankette yer alan ifadeleri doğru olarak cevapladıkları, verilerin analizi için kullanılan istatistiki analiz yönteminin uygun olduğu varsayılmaktadır.

Bu araştırma iş tatmini, görev performansı ve hizmetkâr liderlik değişkenlerini ölçmek üzere tasarlanmış ölçeklerle sınırlıdır. Araştırma Aksaray'da imalat sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin 99 çalışanı ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise zaman ve maliyet kısıtıdır.

Bu araştırmada Aksaray ili organize sanayi bölgesinde bulunan sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin 99 çalışanı ile 2021 yılı şubat ayında yüz yüze anket uygulanarak kolayda örneklem yolu ile veri toplanmıştır. Bootstrap yöntemi ile örneklem sayısı 5000'e yükseltilmiş ve analizler 5000 örnekleme göre yapılmıştır. Toplanan veriler Smart PLS istatistiki veri analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Verilere frekans, geçerlilik, güvenilirlik, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizleri yapılmıştır. Ankette çalışanların demografik özelliklerini belirleme yönelik beş soru, iş tatmini ölçeği için Lund, (2003); görev performansı için Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen, Çöl (2008) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek ve hizmetkâr liderlik için Liden et al., (2013) tarafından geliştirilen ve Kılıç ve Aydın (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Anketteki ifadeler Likert ölçeğinde hazırlanmış olup, cevaplar ise "Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum'' olmak üzere beş dereceli bir ölçümle değerlendirilmiştir. Bu araştırmada SMART PLS yöntemi kullanılmış olup araştırma bulgularının tablolara dönüştürülmesinde Kaya vd (2020) çalışmaları temel alınmıştır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler



Şekil 1. Araştırma Modeli

Beğenirbaş ve Yalçın (2020) yaptıkları çalışmada hizmetkâr liderlik algısının hem iş tatmini hem de iş performansı ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Neubert vd. (2016) yaptıkları çalışma sonucuna göre, hizmetkâr liderlerin takipçilerinin gelişimi ve başarısına odaklanmaları, takipçilerin iş tatmin düzeyini arttırmaktadır. Hizmetkâr liderlik iş tatminini olumlu yönde etkilemekte olduğu bulgusuna ulaşan çok sayıda çalışma (Yiğit, 2018; Eren ve Yalçıntaş, 2017; Topaloğlu ve Yalçıntaş, 2017; Alonderiene ve Majauskaite, 2016; Çetin ve Eren, 2014; Valantine, 2007) mevcuttur.

İş tatmini, görev performansının önemli bir yordayıcısıdır (Bağcı, 2014). Literatür incelendiğinde çalışanların iş tatminleri ile performansları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşan (Nergiz ve Yılmaz, 2016; Murrar ve Hamad, 2013; Yazıcıoğlu, 2010; Shore ve Martin, 1989) pek çok çalışma görülmektedir. Bunun yanı sıra iş tatmini ile performansı arasında zayıf ve tutarsız ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılan çalışmalar da mevcuttur (Çekmecelioğlu, 2006: 154). Literatüre istinaden aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H1: İş tatmini görev performansı olumlu olarak etkiler.

H2: İş tatmini ile görev performansı arasındaki ilişkide hizmetkâr liderliğin düzenleyici (moderatör) rolü vardır.

4. BULGULAR

Demografik bulgular

Tablo 1: Katılımcılara İliskin Demografik Özellikler

Cinsiyet	**Sayı**	**%**	**Eğitim seviyesi**	**Sayı**	**%**
Kadın	71	71,7	İlköğretim	11	11,1
Erkek	28	28,2	Ortaöğretim	63	63,6
Toplam	99	100	Üniversite	22	22,2
Medeni Durum	**Sayı**	**%**	Y.lisans/Doktora.	2	2
Evli	64	64,6	Toplam	99	100
Bekar	35	35,3	**Çalışma yılı**	**Sayı**	**%**
Yaş	**Sayı**	**%**	0-4	8	8
18-25	12	12,1	5-9	30	30,3
26-33	26	26,2	10-14	33	33,3
34-41	37	37,3	15-19	17	17,1
42-49	18	18,1	20-25	7	7
50 +	6	6	26+	4	4
Toplam	99	100	Toplam	99	100

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir. Tablo 1'deki veriler incelendiğinde katılımcıların %71,7'si erkek, % 28,2'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde ise %24,2'sinin yüksek öğrenim gördüğü, %75,8'inin ise ilk ve orta öğrenim seviyesinde eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %64,6'sının evli olduğu, %35,3'ünün ise bekar olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise %38,3'ünün 33 yaş ve altında olduğu, %61,7'sinin ise 34 yaş ve üzerinde oldukları görülmektedir. Katılımcıların çalışma yıllarına ilişkin verilere göre 10 yılın altında çalışma süresi olan katılımcıların oranı %38,3 olarak tespit edilmiştir. 10 ile 20 yıl arası çalışma süresine sahip katılımcıların oranı %50, 20 yılın üzerinde çalışma süresine sahip katılımcıların oranı ise %11'dir.

Araştırma verilerinin analizine geçilmeden önce verilere normallik testleri yapılmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması nedeniyle verilerin normal dağılım sergilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ancak örneklemin 99 olması nedeniyle küçük örneklemlerde daha iyi sonuçlar üreten ve kısmi en küçük kareler yöntemine dayanan yöntemin takip edilmesine karar verilmiştir.

Ölçüm Modeli (CFA)Faktör Yükleri

Tablo 2: Faktör Analizi

Görev performansı		**Hizmetkâr Liderlik**		**İş tatmini**	
İfadeler	**Faktör Yükü**	**İfadeler**	**Faktör Yükü**	**İfadeler**	**Faktör Yükü**
S1	0.895	S39	0.724	S50	0.815
S2	0.904	S40	0.872	S51	0.821
S3	0.919	S41	0.734	S52	0.857
S4	0.784	S42	0.906	S53	0.815
		S43	0.843	S54	0.792
				S55	0.742

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tablo 2' de gösterilmektedir. Hizmetkâr liderlik değişkenine ait iki ifadenin faktör yükleri 0,40'ın altında olduğu için analize dahil edilmemiştir. Tabloya göre analize dahil edilen değişkenlere ait ifadelerin faktör yükleri 0,70 ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Yapı Güvenilirliği ve Birleşme Geçerliliği

	Alfa Katsayısı	**rho_A**	**(Birleşik Güvenilirlik) Composit Reliability (CR)**	**(Çıkarılan Ortalama Varyans) Average Variance Extracted (AVE)**
Görev Performansı	0.893	0.899	0.918	0.652
Hizmetkar Liderlik	0.901	0.927	0.930	0.770
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000	1.000
İş tatmini	0.875	0.884	0.910	0.671

Yapı geçerliliği için yapılan analiz sonuçlarına göre ölçeklerin güvenilirlik katsayıları görev performansı 0,893; hizmetkâr liderlik 0,901 ve iş tatmini 0,875 olarak bulunmuş olup AVE değerleri 0,5'ten yüksektir. Hair vd. (2017) yapı geçerliliği için alfa katsayısı yerine CR değerinin kullanılmasını önermektedir. Bu durumu açıklarken Cronbach's Alfanın güvenilirliği olması gerekenden az hesaplamasını, ölçekler içindeki indikatör sayılarına duyarlı olması ve göstergeler arasındaki korelasyonu esas alarak tüm göstergelerin güvenilirliğini eşit kabul etmesi nedeniyle CR değerinin esas alınmasını önermektedir (Yıldız, 2020: 27). Tüm güvenilirlik katsayıları (α, rho, A ve CR) 0,70'in üzerinde ise iç tutarlılığın sağlandığı belirtilmektedir (Henseler vd, 2016).

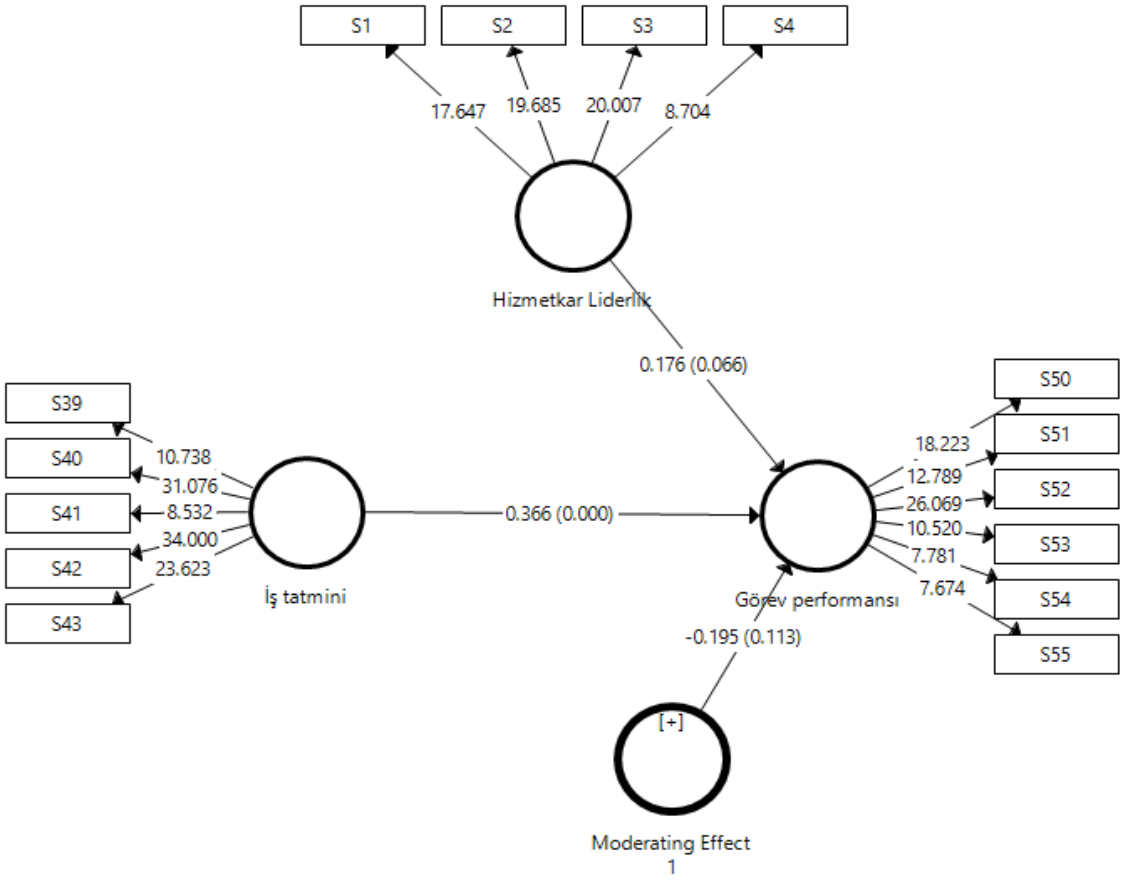
Tablo 4: Ayrışma Geçerliliği

Fornell-Larcker Criterion	**Görev performansı**	**Hizmetkar Liderlik**	**İş tatmini**
Görev performansı	0.808		
Hizmetkar Liderlik	0.388	0.877	
Moderating Effect 1	-0.374	-0.225	
İş tatmini	0.517	0.449	0.819

Ayrışma geçerliliği için çapraz yükleme değerleri ve heterotrait-monotrait kriterleri gibi yönetemler kullanılırken yazında en yaygın olan kullanılanı Fornell-Larcker (1981) kriteri olduğundan bu analiz sonuçları FL kriterlerine göre raporlanmıştır (Kaya vd., 2020). Ancak diğer analiz sırasında diğer koşullar da incelenmiş ve bu kriterlere göre de analiz sonuçları ayrışma geçerliliğini sağlamıştır. FL kriterine göre yapıların ilgili korelasyonlarının FL kriterinden düşük olması gerekmektedir. Yapılan analizde bu koşulun sağlandığı görülmektedir. Özetle ayrışma geçerliliğinin de sağlandığı söylenebilir.

Model çoklu doğrusallık (VIF) problemi açısından da incelenmiştir. Analiz sonucunda hizmetkâr liderlik-görev performansı VIF değeri 1.260; iş tatmini ve görev performansı VIF değeri 1.370 olarak bulunmuştur. Araştırma değişkenlerinin çoklu doğrusallık probleminin olmadığı (VIF<5) belirlenmiştir (Yıldız ve Develi, 2019).

Yapısal Eşitlik Modeli



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Şekil 2'de yapısal model sonuçları verilmektedir. Yapısal model sonuçları yol katsayıları tablosunda gösterilmektedir. Yapısal model analizinde, türev örnekleme (bootstrapping) yöntemi kullanılmıştır. Türev örnekleme yönteminde, Hair vd. (2017) ve Henseler vd. (2016) tarafından önerilen 5000 türev örneklem sayısı tercih edilmiştir.

Tablo 5: Yol Katsayıları

	Orijinal Örneklem (O)	**Örneklem ortalaması (M)**	**Standart sapma (STDEV)**	**T değeri (O/STDEV)**	**P değeri**
Hizmetkar Liderlik -> Görev performansı	0.176	0.187	0.096	1.839	0.066
Moderating Effect 1 ->	-0.195	-0.179	0.123	1.585	0.113

Görev performansı					
İş tatmini -> Görev performansı	0.366	0.368	0.094	3.904	0.000

Değişkenler arasında moderatör (düzenleyici) etki olup olmadığını (Dawson, 2014) tespit etmek için yapılan analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5'te verilen analiz sonuçlarına göre H1: İş tatmini görev performansı olumlu olarak etkiler hipotezi desteklenmiş ve iş tatmininin görev performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). Fakat H2: İş tatmini ile görev performansı arasındaki ilişkide hizmetkâr liderliğin düzenleyici (moderatör) rolü vardır hipotezi desteklenmemiştir ($p>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında incelenen iş tatmini ve görev performansı rekabet avantajı sağlamak isteyen her organizasyon için insan kaynağının verimli değerlendirilmesi bakımından hayati öneme sahiptir. Çalışma kapsamında incelenen değişkenlerden iş tatmini, çalışanların işletmelerine daha fazla katkı sunmalarına ve böylelikle işletmelerinde daha yüksek performans göstermelerine neden olmaktadır.

Bu araştırmada iş tatmini ve görev performansı arasındaki ilişkide hizmetkâr liderliğin düzenleyici rolünün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Moderator etkisinin varlığı araştırıldığında Çalışanların performanslarının artırılmasında iş tatminin etkisi olup olmadığının test edilmesiyle başlayan araştırma sonuçlarına göre, iş tatmininin çalışanların görev performanslarını olumlu yönde etkilemekte olduğu (H1 hipotezi kabul) bulgusuna ulaşılmış olup bundan önceki çalışmalarla benzer bir sonuç elde edilmiştir. Fakat hizmetkâr liderlik ve iş tatmini değişkenlerinin standardize edilmiş değerlerinden üretilen etkileşim terimi görev performansını istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemediği için hipotez için anlamlı bir kanıt sağlanamamıştır. Bu nedenle H2 (İş tatmini ile görev performansı arasındaki ilişkide hizmetkâr liderliğin düzenleyici (moderatör) rolü vardır) hipotezi desteklenmemiştir. Moderatör değişkenin p anlamlılık değerinin sosyal bilimlerdeki genel kabul ölçütü olan %95 güvenilirlik değerini esas alması ve analiz sonucunda da bu değerin anlamlılık kabul koşullarına yakın olmasından dolayı farklı sektörlerde de bu düzenleyici etkinin test edilmesi önerilmektedir.

Organizasyonlarda nihai amaç sürdürülebilir kara ulaşmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak olmalıdır. Bu hedefe ulaşabilmek için organizasyonların en değerli kaynağı olan insan kaynağının verimli ve etkin değerlendirilesi esastır. Çalışanların performanslarından maksimum düzeyde faydalanabilmek için iş tatminlerinin artırılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra organizasyon yöneticileri, insan kaynağının yani çalışanların güçlü ve zayıf yönlerini tespit ederek geliştirilebilir yönlerinin geliştirilmesi için çaba harcamalıdır. Böylelikle performansın geliştirilmesi ve artırılmasına katkı sağlanmış olur (Uyargil, 2013; Murrar ve Hamad, 2013).

Bu araştırmada hizmetkâr liderliğin görev performansına etkisi tespit edilememiş olmasına rağmen önceki çalışmalarda performası artırıcı yönde etkileri olduğunu tespit eden (Baykal ve diğ, 2018) araştırmalar mevcuttur. Hizmetkâr liderlik organizasyon için değer odaklılık, yenilikçilik, yaratıcılık esneklik, iş tatminin artırılması çalışanların bağlılıklarının artırılması gibi olumlu katkılar sunar (Melchar ve Bosco, 2010). Her ne kadar bu araştırma kapsamında anlamlı ilişkiler belirlenemese de bu çalışmadan önce yürütülen araştırmalar hesaba katıldığında bundan sonraki araştırmalar için önerimiz daha büyük örneklem grubu ile farklı sektörlerde çalışanlar üzerine bu araştırmanın tekrarlanmasıdır. Aynı zamanda diğer liderlik tarzlarının (dönüşümcü liderlik, katılımcı liderlik gibi) bu ilişkideki durumsal etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesinde yarar vardır. Örneklem büyüklüğünün de bu çalışmadaki kısıtlayıcı unsurunu gözardı etmemek gerekir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu hususun da dikkate alınarak daha geniş örneklem büyüklüklerinin kullanılmasında yarar vardır.

STRUCTURED ABSTRACT

As a result of globalization, competition conditions are becoming increasingly severe, and the ability to excel in competition for businesses has become almost a prerequisite for survival. Businesses are formed by the combination of production factors (natural resources, entrepreneurship, capital, labor and technology). Operating resources are limited; besides, factors such as equipment and machinery used also create limitations with their capacities. However, the human capacity from the enterprise resources has the ability to be continuously developed. While the level of knowledge and skills can be increased through trainings, attitudes towards work, satisfaction levels and loyalty can be increased with various managerial methods. Therefore, the most valuable resource of businesses is human resources. The performance of human resources is extremely effective on the outputs of businesses. "Is there a relationship between performance and job satisfaction, which is an extremely important variable? What is the direction and strength of this relationship? Does servant leadership have an moderator role in this relationship?" This research is carried out in order to find answers to these questions.

This research consists of three parts. In the first part of the study, the conceptual framework regarding the variables is explained. There are many definitions in the literature regarding job satisfaction. In the definition made by Miner (1992), job satisfaction was mentioned as "an attitude affecting the behavior of the individual". A close definition was made by Weiss (2002), and job satisfaction was defined as "an individual's positive or negative evaluation of his/her own job". There are various definitions in the literature regarding the concept of performance. The concept of performance can be simply defined as "measuring efficiency". In general, performance can be defined as "the degree to which an employee performs the tasks that he / she has to do at a certain time" (Yüksel, 2018). Task performance consists of two sub-components: Technical - administrative task performance and leadership task performance. Technical - administrative task performance are tasks that are outside the whole of management-based tasks. Tasks such as quality control and paperwork can be given as examples. All of the personnel who are not managers in the job description are included in this scope. The task performance of leadership is for those working at the management level and includes the tasks of managing people, motivation and evaluation of employees at lower levels (Ünlü and Yürür, 2011). Laub (1999) expresses the concept of servant leadership as an understanding that values and develops its employees and encourages them to act original and share power. A servant leader, on the other hand, is a moral, loving and humble person who puts the interests of those who follow him before his own interests (Patterson, 2003). Servant leadership is a leadership that provides the formation of a culture to help those in need both within and outside the organization, based on the establishment of long-term relationships between people, emphasizing co-operation, and differs from other leadership styles in these aspects (Liden et al., 2008).

The second part is the method part of the research, and the purpose, scope, constraints, research model hypothesis and studies that form the basis of the hypothesis are included. The aim of this research is to investigate the moderating role of servant leadership in the relationship between job satisfaction and task performance. The sampling method was used in the study because the population was very large. The convenience sampling method was used in this study and it is assumed that the sample has a high representation ability of the population. It is assumed that the scales in the survey are suitable for the purpose of the research that the participants answered the statements in the survey correctly, and the statistical analysis method used for the analysis of the data is appropriate. This research is limited to scales designed to measure job satisfaction, task performance, and servant leadership variables. The research is limited to 99 employees of a business operating in the manufacturing sector in Aksaray. Another limitation of research is the time and cost constraint.

In this research, a face-to-face questionnaire was applied to 99 employees of an enterprise operating in its sector in the organized industrial zone of Aksaray in february 2021 and data were collected by convenience sampling method. With the Bootstrap method, the sample size was increased to 5000 and the analyzes were made according to 5000 samples. The collected data was analyzed by Smart PLS statistical data analysis method. Frequency, validity, reliability, confirmatory factor analysis and path analysis were performed on the data. There are five questions to determine the demographic characteristics of the employees in the survey. The scale developed by Lund, (2003) was

used for the job satisfaction scale. For the task performance, the scale developed by Kirkman and Rosen (1999) and adapted into Turkish by Çöl (2008) was used. For servant leadership, the scale developed by Liden et al. (2013) and adapted into Turkish by Kılıç and Aydın (2016) was used.

In the third part of the study, hypotheses were tested using SPSS and Smart PLS statistical analysis methods of the data obtained from the participants. Accordingly, it was found that job satisfaction positively affects the performance of employees ' tasks. But in the relationship between job satisfaction and task performance, it has been found that servant leadership does not have an moderator role.

KAYNAKÇA

Akçakanat, T., Erhan T.& Uzunbacak H H., (2019). Meslek aşkının iş tatmini üzerine etkisi: Akış deneyiminin aracı rolü, *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1*), 80-95

Aksu, N. (2012). İş tatmininin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi, *Polis Bilimleri Dergisi*,*14(1)*,59-79

Akşit Aşık, N. (2010). Çalışanların iş doyumunu etkileyen bireysel ve örgütsel faktörler ile sonuçlarına ilişkin kavramsal değerlendirme, *Türk İdare Dergisi*, *467*, 31-51

Alonderience, R. & Majauskaite, M. (2016). Leadership style and job satisfaction in higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, *30(1)*, 140-164

Aslan H. (2020). Hizmetkâr liderliğin iş tatmini üzerindeki etkisinde psikolojik sahiplenmenin aracı rolü, *Business & Management Studies: An International Journal*, *8(1),* pp. 196-212.

Bağcı Z. (2014). Çalışanların iş doyumunun görev ve bağlamsal performansları üzerindeki etkisi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *Sayı:24*, 58-72.

Baron, R M. & Kenny, D A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychology research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal Of Personality And Social Psychology 51(6),* 1173-1182.

Baykal, E., Zehir, C. & Köle, M.(2018). Hizmetkâr liderlik firma performansı ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı (mediator) etkisi, *Akademik Hassasiyetler, Cilt:5 Sayı:9*, 111-133

Beğenirbaş M. ve Yalçın R.C. (2020). Hizmet çalışanlarının iş tatmini ve performansı liderlik algılamalarından etkilenir mi? hizmetkâr liderlik örneği, *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi Cilt 30, Sayı 1*, 25-49.

Cerit, Y. (2008). İlköğretim okulu müdürlerinin hizmet yönelimli liderlik davranışlarının öğretmenlerin tükenmişliklerine etkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, *Sayı55*, ss: 547-570

Çekmecelioğlu, H., (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlilik tutumlarinin işten ayrilma niyeti ve verimlilik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi: Bir araştirma, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, *Cilt: 8 Sayı: 2,* ss.153-168.

Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *9 (1)*, 35-46.

Dawson, J.F. (2014). Moderation management research: What, why, when and how, *Journal Business and Psychology*, 29, 1-19.

Erdoğdu, F. B. & Sökmen, A. (2019). Örgütsel bağlılık ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7 (1)*, 244-264.

Eren F., Yalçıntaş M. (2017). Hizmetkâr liderlik ile iş tatmini arasındaki ilişki: bir havayolu şirketi örneği, *International Journal of Economic and Administrative Studies (16. UİK Özel Sayısı)*, 851-864.

Gürbüz S., & Ayhan Ö. (2017). Lidere yakın olmanın dayanılmaz hafifliği: Lider-üye etkileşimi, görev performansı, tecrübe ve terfi edebilirlik arasındaki ilişkilerin testi, *Türk Psikoloji Dergisi*, *32(80),* 1-15.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning, 46(1-2),* 1–12.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C.M.& Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM), (2nd Ed.), Sage Publications.

Henseler, J., Hubona G & Ray P. A. (2016). Using pls path modeling ın new technology research: Updated guidelines, *Industrial Management & Data Systems, 116(1),* ss.2-20.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research,18*(3), 382-388..

Kahyaoğlu M.& Akça M (2020). Kurumsal imajın iş tatminine etkisinde duygusal bağlılığın rolü: Konaklama işletmeleri üzerinde bir araştırma *Turizm Akademik Dergisi 7 (1),* s. 225-240

Kaya B., Abubakar, A. M, Behravesh E., Yıldız H.& Mert, İ S. (2020). Antecedents of innovative performance: findings from pls-sem and fuzzy sets (fsQCA), *Journal of Business Research 114,* 278–289.

Kılıç K. C., Aydın Y. *(2016).* Hizmetkâr liderlik ölçeğinin türkçe uyarlaması: güvenirlik ve geçerlik çalışması *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18 (30),* 106 - 113

Kirkman, B. L. ve Rosen, B. (1999). Beyond self-management: antecedents and consequences of team empowerment. *The Academy of Management Journal, 42 (1),* 58- 74.

Koç S., Özyılmaz, A. (2020). Hizmetkâr liderliğin örgütsel vatandaşlık davranışı, görev performansı ve örgütsel bağlılık ile olan ilişkisinde proaktif kişiliğin düzenleyici (Moderatör) etkisi," In *Sosyal Bilimler Alanında Akademik Araştırmalar*, Duvar Yayınları, pp.9-434.

Laub, J. A. (1999). Assessing the servant organization. development of the servant organizational leadership (SOLA) ınstrument, *Doctoral Dissertation*, Atlantic University

Liden, R.C., Wayne, S.J., Zhao, H., & Henderson, D., (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *Leadership Quarterly, 19(2),* 161-177.

Lund, D.B. (2003). Organizational culture and job satisfaction, *The Journal of Business & Industrial Marketing, 18*(3), 219-236.

Melchar, D.E., & Bosco, S.M. (2010). Achieving High Organization Performance Through Servant Leadership. *Journal of Business Inquiry: Research, Education ve Application. 9(1),* 74-88.

Miner, J. B., (1992) *Industrial-organizational psychology*, Mcgraw-Hill Inc.

Murrar, A., Hamad, A., (2013) Relationship between job satisfaction and turnover intention: An empirical study on the it firms in Palestine, *Interdisciplinary Journal of Research in Business. 2 (8),* 67- 83.

Nergiz E., Yılmaz F., (2016) Çalışanların iş tatmininin performanslarına etkisi: Atatürk havalimanı gümrüksüz satış işletmesi örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *Sayı:14*, 50-79

Neubert, M. J., Hunter, E. M., and Tolentino, R. C. (2016). A servant leader and their stakeholders: When does organizational structure enhance a leader's ınfluence? *The Leadership Quarterly*, 27(6), 896-910.

Paşa, S.F., Kabasakal, H., & Bodur, M. (2001). Society, organizations and leadership in Turkey. *Applied Psychology: In International Review, 50 (4),* 559-589.

Patterson, K. A. (2003). Servant leadership: A theoretical Model *Doctoral dissertation*, Regent University.

Shore, L.M., Martin, H.J., (1989). Satisfaction and organizational commitment in relation to work performance and turnover intentions, *Human Relations, 42*, 625-638.

Spears, L. C. (1998). *Tracing The Growing Impact of Servant Leadership. Insights on Leadership: Service, Stewardship*, Spirit, and Servant Leadership, 1-12.

Şenol Ş. & Öngel V. (2019). İçsel pazarlama uygulamalarının çalışanların iş tatmini üzerine etkisi ve örgütsel adaletin aracılık rolü, *Akademik Hassasiyetler* Cilt 6, 447-490

Tokmak M. (2018). Yöneticilerin Hizmetkâr liderlik davranışlarının çalışanlar tarafından algılanma düzeylerine yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 32, Sayı: 4,* 959-978

Uyargil, C. (2013). *Performans Yönetimi Sistemi*, Beta Yayınları

Ünlü O., Yürür, S. (2011). Duygusal emek, duygusal tükenme ve görev/ bağlamsal performans ilişkisi: Yalova'da hizmet sektörü çalışanları ile bir araştırma *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 37* s.84-185

Valentine, J. (2007). An analysis of the relationships between servant leadership, school culture and student achievement. *Thesis* (Ph. D.) University of Missouri, https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/4657?show=full, Erişim Tarihi: 27.12.2020)

Vroom, V., Jago, A. (2007). The role of the situation in leadership, *American Psychologist, 62(1),* 17-24.

Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction: separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resource Management Review, 12(2),* 173–194.

Yazıcıoğlu İ. (2010). Örgütlerde iş tatmini ve işgören performansı ilişkisi: Türkiye ve Kazakistan karşılaştırması, *Bilig, Sayı 55*, 243- 264.

Yıldız, E. (2020). *Smart Pls ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar*, Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, H., & Yıldız, B. (2016). The effects of ethical leadership servant leadership and leader member exchange on compulsory citizenship behaviors. *International Business Research, 9*(2), 19–33.

Yıldız, B., & Yıldız, H. (2015). The effect of servant leadership and psychological ownership the moderator role of organizational support. *Journal of Global Strategic Management, 9*(2), 65–77.

Yıldız, H., & Kavak, O. (2017). The regulatory role of compassion in the ınfluence of the personality trait of responsibility on task and contextual performance. *Journal of Management, Marketing and Logistics, 4*(4), 408–422.

Yıldız, H., & Develi, A. (2019). Özel ve kamu sektöründeki çalışanların sendikalara yönelik güncel bakış açıları. *10. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiriler Kitabı*, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Balıkesir, ss.552-558.

Yiğit, Ş. (2018). Sporcularda hizmetkâr liderlik ile sporcu tatmin düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Yumuşak, S., Özafşarlıoğlu Sakallı, S., & Yıldız, H. (2013). İş tatmini ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi Uşak tekstil sektöründe bir uygulama. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 4*(2), 56–80.

Yüksel M. (2018). İşgörenlerin politik becerilerinin yöneticilerin görev performansı değerlendirmeleri üzerindeki etkisi: Sosyal etki kuramı açısından bir değerlendirme, *Ege Akademik Bakış, 18(3),* s.445-455.

Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411, 5(1): 34-54, 2021, www.ijtebs.org

LEVERAGING CITY TOURISM THROUGH CULTURAL HERITAGE: THE CASE OF TEKİRDAĞ

İbrahim ÇETİN
Akdeniz Universitesi Serik İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Serik/Antalya/ Türkiye
ORCID No: 0000-0003-2210-0101 e mail: ibrahimcetin@akdeniz.edu.tr

*Sorumlu Yazar
E-mail: ibrahimcetin01@yahoo.com

Geliş Tarihi: 02.10.2020
Kabul Tarihi: 28.11.2020

Abstract

The aim of this study is to explain the significance of cultural heritage assets for developing city tourism. The study was carried out in Tekirdağ in July and August in 2020 and in February in 2021. Three question were asked and almost 30 local people were spoken for exploring the perceptions of locals regarding the cultural heritage values and the study was structured qualitatively. A sets of 5 questions that qualitatvely structured were asked to both the industry representatives; accommodation and travel industry. Some considerable results were reached with the analysis of data collected. It is understood that local people do not have satisfactory knowledge about how to use cultural assets especially for tourism. It has been determined by the representatives of the tourism industry that cultural assets are very important for cultural tourism development. It has been found that Tekirdağ has unique and valuable resources, but these assets are not properly protected. As one of the remarkable results is that numerous cultural heritage assets are not in a situation to be utilized by the tourism market. It has been understood that there are many historical values vitally need to be preserved, protected, and repaired and restorated without any delay. Ultimately, the role of administration level is needed and strategically significant for cultural tourism development. A conclusion was made and some suggestions were developed.

Keywords: City tourism, cultural heritage, tourism industry, local people, Tekirdağ.

1. INTRODUCTION

With the economic, technological and international developments globally threaten the culture of societies of the world. The contemporary problem of colonization of the culture, which emerge in cultural terms, eliminates the unique lifestyle of societies, regardless of where they come from. How good is it that everything is alike and how well can it be that cultures are likened to each other as a result of pressure except that they are naturally alike? Hovewer each community has its own unique cultural components that made in the past and the disappearance of the cultural assets lead a definite loss for a community irreversibly although it has created it previously. The understanding of looking for originality and roots of history have increased the importance of places and cities with an original, natural and cultural identity. This understanding has also increased escaping the places from being uniform. So it can be argued that cultural tourism, in a way, as if a huge protection wall opposite to the things that supports cultural degeneration and it prevents the destruction of cultural heritage assets. Cultural heritage elements that cannot be copied or resembled are the most basic elements of urban identity in this sense. In addition, as an element of differentiation, it contributes to the city gaining a privileged place in the memory of touristic consumers. This differentiation also contributes to a competitive advantage for the city, depending on the attractiveness of cultural heritage features. The positive economic, social, cultural, environmental impacts of tourism have resulted in cities to get benefit from versatile benefits from it. However that benefiting properly and optimum level of that impacts largely depends upon the factors which either directly or indirectly affects it. No doubt that many urban places and their decision makers desire to flourish their places in tourism market. And cultural values give this superiority to a place.

Known history of the province Tekirdag begins in 4000 B.C. with the settlement of the tribes coming from North Asia and Southern Russia and taking the name Thracian (Şişman et al. 2011). In another source, it is mentioned that it goes back to 6000 BC (Çolak et al. 2019:153). Those who came

through the Danube road in 2000 B.C. brought the Mine Age culture to the region. In 750-550 B.C., the tribes met the Greeks also influenced by the Greek culture. In 546 B.C. the region, which came under the sovereignty of the Persian State, was again under the rule of the Trak Beys during the time of Alexander the Great (Şişman et al. 2011). It is very clear that different civilizations have influenced the region.

Figure 1. Geographic Position of Tekirdağ



Source: https://www.worldmap1.com/map/turkey/tekirdag-map.asp;accessed on 02.01.2021.

The province of Tekirdağ is one of the three cities which has been established in Thrakia region and geographically it is located between Istanbul and Greece border at the north of Marmara Sea (Figure 1) In terms of landforms of Tekirdağ provincial lands located on the Thrace-Kocaeli Peneplain, 75.2% is covered with plateaus, 15.5% by plains and 9.3% by mountains. Tekirdağ falls into the semi-humid climate type from the hydrographic regions found according to the general humidity indices. According to data of the Address Based Population Registration System for 2019 Tekirdağ has a population of 1,055,412(www.tekirdag.csb.gov.tr).

The current tourism demand to city is currently limited. And considerable number of domestic visitors come from İstanbul and from neighbourhood cities. International arrivals are very limited and according to the statistics revealed by Provincial Directorate of Culture and Tourism shows that international visitors in 2019 are only 24.000 while domestic visitors are 207.000 (tekirdag.ktb.gov.tr). The type of the tourism product is based on sea, sun and sand in the areas that are very close sea shore zones such as Şarköy, Kumbağ (Bizatnhe-Panion) and in Marmara Ereğlisi (Perinthos). Sea based tourism can be considered far from the desired level although Tekirdağ and its environment offer considerable potential.

Table 1: Accommodation Units in Town

Name of Hotel Establishment	**Grade (star)**	**Room Number**	**Bed Capacity (as Number)**
Hotel Karaevli	2	20	40
Golden Yat Hotel	3	53	84
Yayoba Hotel	3	40	96
Des Hotel	4	56	120
Ramada Tekirdağ Hotel	5	129	258

Source: Retrieved and adjusted from https://tekirdag.ktb.gov.tr

Table 1. shows that the accommodation capacity in town and it is seen that the town has different scale accommodation units. It is understood that accommodation units are limited when compered with the other cities in Turkey. Accommodations as one of the core component of tourism

product it plays critical role on visitors' stay and enjoy in the destination. Moreover, amenities entirely, accepted as quality of a region that make it an attractive place to live and work (Power, 1988;cited in: Hong, 2010). Further more as Collier (2006:25) stated that amenities do not in themselves usually attract tourists to a destination but their quality and availability may be result in visitors avoiding from destination. On this account, it is vital to develop the accommodation sector parallel to touristic product in order to develop city tourism and create touristic demand to the city. In this dilemma some strategical questions deserve to be answered; Which strategy should be developed first for a city tourism? Is it the tourism product or accommodation units for tourist use? It is obvious that entrepreneurs are profit creation focused. So, initially, developing tourism products for tourism demand may increase the attractiveness of the city and latterly this demand towards tourist attractions results in a demand to hotels that the city has. Cultural assets which a city has takes place a leveraging effect on achieving that strategy for creating demand to the city and hotels. The presence of specific cultural objects, unique historical and cultural complexes are the main components that determine the choice of a tourist. On this account, the protection of cultural and historical assets and their rational use are of fundamental importance for the sustainable attraction of tourist flows and the maintenance of popularity of a specific tourist destination (Fedulin, et al. 2017). But it may become hard, time consuming and exhausting from the point of the top level of decision makers of the city mayors and planners. Contrary that it may be rewarding from many points of view. Authorities managing cities should consider the approach of learning cities for understanding the city and tourism relation. And the form of tourism product of a town is unique depending on its unique resources. Learning cities approach enable a city to adopt its any form of resources to tourism demand. It is clear that each destination can only match certain types of demand, moreover as McKercher (1995) and Tribe, (1997) stated that destinations should be aware not only of the needs and wants of the active demand but also of the potential markets they can attract. To sum up this paper aims to enlighten the situation of Tekirdağ province in tourism industry by putting relation the cultural heritage potential. The study explains the significance of cultural assets for improving a city as a cultural tourism destination.

2. LITERATURE REVIEW

Numerous studies regards to cultural tourism are awailable in literature. Some of the leading studies are as follows; Alberti and Giusti (2012), Baykan (2017), Bandarin et al. (2011), Buhalis (2000) Emekli (2011), Koçak ve Tandoğan (2008). McKercher & Cross (2003), Öter and Ünal (2017), Özdemir (2009), Power & Scott, (2004), Richards (1996), Storper & Scott (2009) and etc. In his study Buhalis (2000) states that urban destinations have been involved in tourism since the early years of the civilization. But as Özdemir (2009) stated that the relationship of culture or cultural heritage with economy and industry is far from sufficient evaluation. Hovewer that there is a growing awareness that regions may build their competitiveness benefiting from their cultural heritage (Bandarin et al., 2011; Storper & Scott, 2009). Cultural assets are crucial in attracting tourists to a specific destination and thus tourism brings new and fresh resources to the cultural sector (Alberti and Giusti, 2012). Culture, creative industries and cultural heritage significant impact on development, in terms not only of quantitative economic growth such as income and employment, but also of qualitative standards of a community (Bowittz & Ibenholt, 2009; Bandarin et al.,2011). Power and Scot (2004) underlines the relationship between culture and economy that undergone an important shift the mere conservation of culture to its economic enhancement, which reveals the links among culture, society, and economic development (Power & Scott, 2004:3-4). When the cities that stand out in today's tourism are examined it is noticed that some of them attract tourists because of their cultural heritage, some natural attractions such as climate, sea, forest, mountain, and others (Koçak ve Tandoğan, 2008). Recently it is seen that culture has created its own economy and moreover cultural heritage tourism is one of main drivers in tourism economy. Additionally, one of the recent trends that cultural tourism more specifically is related to the rapid growth of the sharing and collaborative economy (Kalvet, et al. 2020). As made in some Europe countries, in different geography of the world countries started the restoration of spirituality and historical memory of their communities, revival of its culture and age-old traditions, patriotic education of citizens and development of sustainable domestic and international tourism activities on its basis(Fedulin, et al. 2017).

In literature, by considerable number of authors, cultural tourism is defined differently but mainly similar form in some points. As starting in the past and continuing present, culture, ties past to present. And that nature of culture both tangible and intangible elements take place in present and in the past of human being increases the complexity of its definition. As McKercher & Cross (2003) states that defining culture is not an easy task since values of societies that related to religion, morality, law, art, traditions and customs (Bandeoğlu, 2015). Those elements either tangible or intangible values included in the definition of culture have created a considerable interests of visitors for years and created a motive towards them. Either tangible or intangibly all heritages are accepted the components of entire cultural tourism (McKercher and Cross, 2003). Natural and cultural heritage is defined as all immovable assets related to science, culture, religion and fine arts belonging to prehistoric and historical periods, aboveground, underground or underwater. Heritage and historical resources breed and develop cultural tourism (Emekli, 2006). From a very large perspective undertaken by UNWTO (2020) cultural tourism is defined as: "*A type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions*". Cultural tourism is a type of tourism which the tourists try to experience the culture of the location and visits the attractions that are constituted by its culture (Boyd, 2001). As a result, these assets create a situation that should be evaluated economically as well as creating value as the cultural background and identity of a city. The products that used in the marketing of a city can generally be categorized into four groups (Koçak & Tandoğan, 2008):

- Cultural activities in the city: Theaters, shows, museums, concerts, sports activities, casinos, nightclubs and festivals,
- The vitality of the city, traditions, folklore, languages, security, life styles of the local people, physical and socio-cultural characteristics of the city,
- Hotels, catering establishments, travel agencies, owned markets, shopping and parking facilities,
- Regulations regarding accessibility to the city, information offices, organizational ability and cooperation.

Tourists are increasingly demanding cultural experiences of various sorts. Cultural heritage, both isolated monuments and historical quarters or city centres also serve to attract tourists to various destinations. Moreover, local initiatives such as festivals, concerts and amusement parks are the other cultural elements that can help attract tourists to the community. Clearly the statistics by UNWTO (2018) explains the size of the cultural tourism demand is predicted to account for some 40% of all international tourism arrivals (UNWTO, 2018). That statistics can make cultural tourism more attractive. So investing in culture may make it more attractive to live in the region and play a role in developing the society (Bowitz and Ibenholt, 2009). As Buhalis (2000) states that different destination has different characteristics of tourism products. Every country, region and city in different character they have something to offer visitors. New emerging cities in tourism can create their own tourism product qualifications in addition to their current situation based on other economic industries. They should know what resources they have and how they should be transformed to tourism product. In this mean, how cultural heritage assets are evaluated in tourism industry. As Emekli (2011) stated that through the learning tourism cities approach some considerable contributions are possible. With the learning tourism cities approach cities establish a targeted partnership, gets flow of information on the tourism, increase the quality of the destination. Moreover through the tourism a city diversify tourism product components based on local natural, cultural and historical resources and increase the creation of more quality product offerings both to the domestic and international visitors. This result contributes the competiveness of the city while increasing the awareness of the place. Staying original in cultural tourism seems to be a way to stay different and attractive (Öter and Ünal, 2017). As sum it might be result to increase the residents' quality of life while increasing the tourist satisfaction and positive impact on their revisit intention.

Additionally numerous studies about successful cultural destinations are awailable in the literature. In one of those flourishing studies done by Öter and Ünal (2017) it is explained that how a succesfull cultural tourism destination has created through revitalization of intangible cultural heritages. And, as stated in the study, the number of amenities such as hotels, pensions and restaurants have been increased, through the revitalization of cultural heritages comparing to the pre opening period. Further it is understood that through the developing cultural amenities it had created an economic contribution of household economy of the locals. Those are stated as "… *500 families benefit from tourism. Nearly 2000 people earn income from tourism.Nearly 1500 housewives thanks to tourism today earns income (crafts and home cooking). With tourism, economic life has changed rapidly. The income level of the people has increased rapidly and the poor families in the past have become rich."*

3. METHODOLOGY, PURPOSE OF THE STUDY AND SCOPE

This is a qualitative study. The qualitative form of a research is lie on an interpretive pradigm that emphasize subjective experiences and meaning. Therefore in qualitative study, as stated by Starman (2013) the subjective views of a researcher on a particular situation play a vital part in the study results. As a form of research study; the qualitative study contains goals, conceptual framework as literature, research questions, methodology and validty (Maxwel, 2008:216). One of the qualitative research method is also called as case study. A case study covers investigation within individual cases and case study method enables a researcher to closely examine the data within a specific context. In this mean, a case study method can be mostly implemented on a small geographical area or a very limited number of individuals as the subjects of study and allows investigation of detailed detailed contextual analysis of a limited number of events or conditions, and their relationships (Zainal, 2007). One of the reasons for the recognition of case study as a research method is that it enables to explain the social problems of in a question as holistic and depth (Zainal, 2007). The purpose of this study is to explain the importance and the potential of cultural heritage values for development of a city tourism. In this context, the study reveals a short inventory of cultural heritage elements in the city centre and some around, explains the situation of those values. Furthermore a set of questions were developed for the purpose of highligting the situation of the cultural heritages from locals' point of view and industry perspective. For this purpose the study was constructed in two parts; in first part it aimed the understanding the perceptions of locals regarding the cultural heritage values in town. Three questions were asked and almost 30 local people were spoken to. And in second part, it aimed the views of industry that include accommodation and travel industry regards to cultural heritage values for strengthening tourism demand to city. In this line some research questions in two sets were developed and implemented independently. A sets of 5 qualitatvely structured questions were asked to both of the industry representatives as accommodation and travel industry.

As a form of research study; the qualitative study is fostered with the questions that require to be clarified as goals. Conceptual framework in literature that given previously, research questions and aims of the study were adapted appropriately. In this study, the research questions were designed qualitatively in two different context and they are submitted as below:

First part questions of research that asked to locals are;

Q1. What do/does those cultural heritage mean for you?

Q2. How shoud those values to be used?

Q3. Who should protect those values?

Those questions were asked to the local people residing for years at location at the moment of visit to where the cultural value is already existed.

Second part questions of research that asked to industry representatives;

Q1. Do you thing that Tekirdağ has a satisfactory number of cultural heritages for developingcultural tourism for town?

Q2. The cultural heritage values of that Tekirdağ has, can they contribute to the development of cultural tourism for Tekirdağ? And how?

Q3. Do you believe that those cultural values are protected as expected?

Q4. Do you believe that might the cultural tourism heritage values leverage city tourism development when they are protected and restorated? How?

Q5. Under whom responsibility of those values' protection and restoration must be?

With the aim of presenting the situation, the first hand data were collected through the visits to the places where they exist. Data collection of first part was implemented between July and august in 2020. At least three locals residing in the location where the cultural heritage is existed are interviewed, totally more than 30 locals were spoken and interviewed for all cultural heritages mentioned in this study. For the second part of data collection were implemented latterly, in february 2021 from the industry that include 5 hotel representatives and 2 travel agent representatives. Minnimum a five minute face to face interview with audio recording were done through the visit the establishments and the top level management position holders of the companies were accepted and joined the interview. Additionally a deep observation was done and pictures were taken from those cultural heritages. The collected data were analysed and interviews were separetly commented. Based on the analysis of data a conclusion was made. Consequently some suggestions were brought about for the successful cultural tourism development for Tekirdağ.

4. RESEARCH AND FINDINGS:

In this part of the study the research findings are explained in two parts. In the first part (Findings Part A) the cultural heritages that data collected from are shown and commented. In the second part of the reseach (Findings Part B) the data collected from the industry representative are commented. Additionally, sample of cultural heritage values are shown as the original pictures that were taken by the author from the heritages already exist in their locations. As a dramatic findings of the study regards the situation of those cultural heritage values are shown and explained below before giving the perceptions of locals towards the current situation. Then interviewers' perceptions are commented.

Cultural Heritage Potential in Tekirdağ

Tangible and intangible cultural heritage act in a role that transfer the traces of the past communities to the future generations while creating a culture economy based on tourism. Those historical and cultural heritage elements such as Turkish style (Ottoman time) traditional houses, fountains, monuments are notable and in numerous number. Although it is difficult for Tekirdağ to be as much as Istanbul, Venice, Rome, Safranbolu, Eskişehir, they can provide great potential for development as a cultural tourism destination with a cultural identity as seen in popular cities around the world. As a city that desires to stand out in the field of cultural tourism and wants to develop its tourism, Tekirdağ has to repair and protect its cultural assets quickly, fully and accurately. It can then present them to the tourism market with the right tools. Additionally Şişman et al. (2016) list the total cultural assets inventory as 671. No doubt that those number can be increased. In this study, it is possible to group the prominent cultural assets as the ones below that will constitute cultural tourism and will provide aesthetics to the city, provide superiority in marketing as well as a means of transferring the past history and cultural wealth to the future generations. Some of those cultural assets that need to be developing, protecting, and restoration and that will help to develop the cultural tourism potential by acquiring the town an aesthetic value in Tekirdağ are as follows:

1. Historical Ottoman period houses and mansions,
2. Fountains,
3. Hans
4. Hammam (Bath)
5. Bridges
6. Wind Mill

Houses, mansions, mosques and fountains, which are examples of Ottoman architectural and artistic structures in Tekirdağ enable a potential for improving cultural tourism for the city. In addition to presenting a negative outlook in terms of urban aesthetic due to its current situation, it constitutes a great supply both to be evaluated as a cultural heritage and to be transferred to the future by preserving them. In addition to those, there exist many other tangible and intangible cultural heritage elements besides the existing cultural assets. However, this study focuses on cultural assets that are at risk of loss, damage, and destruction at any time under time pressure, and those are the ones in a situation such as the irreversible loss of a piece of a diamond when lost that will create. The cultural touristic product of a city where historical and cultural elements are not included and presented incompletely may not be attractive enough in terms of touristic demand. Moreover it should not be expected to go

beyond a cultural presentation consisting of artificialities that are far from cultural and historical aesthetics that does not satisfy tourists and residents. Hence a city should focus any forms of its cultural values either intangible or tangible. Some of those cultural heritage elements and their situation are explained below:

1. Historical Ottoman period houses and mansions:

1.1. Those two Ottoman style Tekirdağ houses waiting for restoration in Orta Camii neighbourhood**.**



Picture 1.1.1. (Taken by the author)



Picture 1.1.2 (Taken by the author)

1.2.Those historical houses lined up below on the Muratlı Caddesi street in Orta Camii neighbourhood and they have been waiting for restoration. Picture shows that how far the history and culture from the risk of the cement construction and collapsing.



Picture 1.2.1 (Taken by the author)

In town at different streets and locations there exist considerable number of houses stand in the time for years. According to our observation at their locations there exist estimately more than 80 houses or mansions under the risk of collapse in town. Some of them are shown through the pictures taken by the author.

2. Fountains:

In town on almost every street and in all neighbourhood considerable number fountains available and they need to preserve and restore. They are awaiting to recover their deserved appearance for cultural tourism product components. Some of them as below.

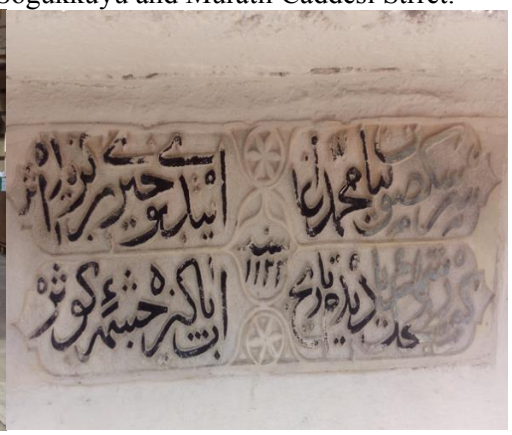
2.1. The fountain on the street of Soğukkuyu.

This fountain stands or years as it look like seen in the picture. If this building is not protected and restored, it will most likely be demolished in the near future.




Picture 2.1.1. (Taken by the author) Picture 2. 1.2. (Taken by the author)

2.2. One of the other fountains between Soğukkuyu and Muratlı Caddesi Strret.

Picture 2.2.1. (Taken by the author) Picture 2.2.2. (Taken by the author)

3. Kervansaray (Caravansary), Han (Inn)

Today, inn has become a word used for buildings built for accommodation and trade in the city. The inns were places where commodity making and trade were seen together, and they got their names from the goods produced here. Those built on the intercity roads that meet various needs in terms of their establishments are called "caravanserais". In the caravanserais built in the ranges, caravans used to stay temporarily, market the goods they brought with them and make money transactions. While doing these transactions, certain rules were followed and the property belonging to the next host could never be disposed of and changed in any way in the previous place. This feature was important in terms of ensuring the stability and continuity of commercial life (www.envanter.gov.tr).





Picture 3.1. Left-Above Picture 3..2 Right-Above Picture 3..3 Below (Large Perspective) All taken by the author.

This historical area is called currently as Rüstem Pasha camii (mosque) and vaqfıyah that includes some number of units. Evliya Çelebi expressed in his Seyahatnâme that this structure was the largest caravansary in the town (Seyehatnâme, III/348;cited in Sırım, 2016). Rustem Pasha Kulliyah which was constructed to provide social, cultural and religious services, is one of the most typical example of waqf system. Fundamental elements of Külliyah such as Mosque, Madrasah and Library serving for public interest were structures completely providing service for the public and they did not yield revenues. The vaqfıyah and around is currently serving for the residents and its environment needs to be restore and reorganise for representing a cultural value in a better situation.

4. Bath (Tekirdağ Yalı Hammam)

Tangible cultural heritage with its physical features and architectural designs, with the elements and the environment that provides intangible cultural heritage, Turkish bath and its culture is not only an activity where water is used for physical purification and health, but also a ritual for various situations and also centers for cleaning, entertainment, employment and socialization where dialogue and social ambiance exist between society and individuals. Water has been one of the indispensable elements of humanity and one of the determinants of human life style throughout the ages. It is not only a nutrition element but also an indispensable resource for agricultural and animal production. In addition, it is an important factor both in purifying physical and spatial dirt and protecting from various diseases (Deniz & Kocakaya, 2020).





Picture 4.1. Hamam before restoration Picture 4.2. After restoration Picture 4.3. Inside of hamam

After the restoration program completed in 2020 that cultural heritage in Tekirdağ did not complete the cultural product only but also it brought an option that socialize the visitors and residents in their routine days in town since baths offer wellness option for health. Slaus Per Aqua (Spa) is a very common and strong form in health tourism products. In addition to bodily purification, the sound of water and water has much more positive effects in the field of health, such as a relief on the mental state of the human, accelerating blood circulation and removing toxins from the body, and cause baths to appear as important places in the field of health tourism.

5. İnecik Bridge of Ottoman Architectural




Picture 4.1.Current situation of Inecik Bridge at left. (Source: Picture taken by the author.
Picture 4.2. A look from the old version at right (Source: https://tekirdagresimler.tr)

This bridge has been established in the village of İnecik on the way to Malkara from Tekirdağ. The construction date of this bridge is unknown and the inscription indicating that has not reached to present day. As stated anonymously and based on the building style it is thought to have been built in the XVII century. As seen from both of the pictures the bridge is far from the situation that will create

an attractiveness as visually. This historical asset, which is an indispensable route of the ancient times and one of the magnificent examples of the Ottoman period, is an important attraction not only for the society to which it belongs, but also for people who are interested in history and culture. As can be seen from the photograph, if it is not taken under protection and restored, it is not possible to live as much as it has lived. However, when it is repaired and its surroundings are arranged, it will not only represent a history and experience, but also it can be turned into a very attractive recreation area for both tourists and local people through streams flow. This stone bulk which seems to be simple and insignificant can probably achieve a situation that creates income for the region after the necessary arrangement, moreover, it attains the glory that it deserves.

6. Windmill

The diversity of cultural elements and their characteristics mean more than they do not create demand for the places that contain them. However, it can be one of the main sources of motivation for tourist demand that seeks difference, acts for learning and exploration. As Richard (1996) states that many policies priorly assume that tourists are interested in a generalized cultural or heritage product. However he also explains the increasing perceptions of tourists to cultural heritage as that the cultural tourists are in fact highly selective in their consumption of heritage resources and that "traditional" heritage areas still have a considerable advantage over "new" heritage areas because of the accumulated symbolic and aesthetic value accruing to the former. One of these very few cultural elements that are rarely available not only in the region but also in the country is the windmill in Dedecik village. Although it does not have a very old history and it is not known exactly when it was built, the mill is estimated to be about 150 years old (Anonymous). We can guess that this heritage which has survived for many years has only a symbolic value today but it was an indispensable element of the economic and social lives of the people living in the region in the past. This type of cultural heritage can be restored in a creative form. By paying attention to the creativity trap as stated by Richards (2019) the restoration of this heritage should be planned and restore with its surroundings in a creative form so that to add charm to the rural area. This situation can create the desired result for the cultural tourism demand. Then the mill which has the accumulated symbolic value can create a new demand to the region through the creative approach. So, each cultural value can strenghthen the attractiveness of a place. Destinations have to identify characteristic creative content and activities that match with the needs of visitors and residents as stated by OECD (2014:54).



Picture 6.1. A look from windmill in Dedecik. (Picture taken by the author).

Findings Part A:

The increasing perceptions of tourists to cultural heritages offer cities a considerable advantage on either developing or improving a cultural based touirm product as that the accumulated symbolic and aesthetic value etc. accruing to it. However, before a destination deserves to offer its historical and cultural assets to cultural tourists, it should be recognized that local people have also had an impact on their survival. Hereby, some questions aimed the exploration the perceptions of local people regards to those assets. The prepared questions were asked to the local people who have been residing at location for years at the moment of visit to where the cultural value is already existed. The questions, perceptions of interviewers and comments are as follows:

Q1. What do/does those cultural heritage mean for you?

Although most of the people living in the region know that historical houses are the areas where past lives of them have passed they give the impression that those assets do not make any sense for them today. Almost all of the people of the region admit that these conditions of the houses present a visual pollution and they are seen as a ruined building. Some stated that they did not even realize that the fountain was almost collapsible. We have found that it is in a situation it was only a matter of time before it collapsed if it was not protected. A resident of the region stated that people living in Çorlu district used to come here and bought drinking water from those fountains before the water system was introduced to the city. A few of the locals who have already shops around stated that some of the assets around the fountain were looted and in reality there were other elements of the fountain, but that they have not survived. They also emphasized that treasure hunting harmed the fountains. A local resident, who is reported to be the oldest person in the region and whose age is 80, emphasized that an apartment was built on the place where the oldest and historical fountain on Muratlı Street was demolished.

Q2. How shoud those values to be used?

Most of the people stated that the houses are no longer usable. At the same time, they are of the opinion that it cannot be saved by being restored. Most of them stated that the owners of these houses are waiting for the houses to be demolished and they are in the understanding that new buildings and concrete structures need to be built instead. They stated that image pollution should be eliminated in this way. Regarding the situation of the fountains, they stated that the municipal officials came, interested and but no work had been done yet.

Q3. Who should protect those values?

The people of the region stated that they do not have clear information about who should protect these assets in general, but they state that the municipality has taken measures to prevent the buildings from harming the environment. The people of the region stated that they do not have clear information about who should protect these assets in general, but they expect the municipality to prevent the buildings from harming the environment. In addition, they shared the view that the state should do something about it. As a result, none of the locals are mentioned about the importance of those assets" for tourism. They do not have any opinion about how to evaluate those assets in future. They are in tend to government or local authorities such as municipality should do something for those assets.

Findings Part B:

As underlined in "The Conference of the United Nations Educational, Scientific and CulturalOrganization, meeting in Paris, at its seventeenth session, from 17 October to 21November 1972" that it is essential for man's to preserve the evidences of civilization bequeathed by past generations when considered that in a society where living conditions are changing at anaccelerated pace. By referencing to a principle mentioned in the conference in 1972; a territory having the components of cultural heritages has an obligation to preserve of mankind's heritage and transfer it to the future generations additionally for tourist use Although it is known that the protection and restoration of cultural assets are under the responsibility of the state, and the Provincial Culture and Tourism Directorates through the Ministry of Culture and Tourism, this study attempts to understand what the industry perceive.

In this part perceptions and the views of industry have been given. Considerably low level capacity of the accommodation industry has limited the sample size of the from hotel businesses. Five interviewers were chosen from hotel industry and three interviewers were chosen from travel industry. Firstly demographic characteristics of interviewers are given and then their views regarding the cultural assets.

Table 2: Demographic Characteristics of Interviewers at Accommodation Industry

Participants	Gender	Age	Education and Specialization	Hotel Business and Position	Interview Duration
P1	Male	65	Bachelor (Not Mentioned)	General Manager	00:10 min
P2	Female	25	Bachelor (Tourism Education)	Marketing Manger	00:15 min
P3	Male	26	Bachelor (Tourism Education)	F. Office Manager	00;10 min
P4	Male	38	Bachelor (Tourism Education)	Manager	00:15 min
P5	Male	62	Bachelor (Business)	Owner-Manager	00:5 min

As seen from the Table 2 ages of the interviewers vary between 25 and 65. Three of the interviewers have tourism education background in bachelor level. Their positions vary from top management to marketing and front office manager level. Four of them are male and one of is female. The responses of the interviewers to the questions were observed as follows:

Q1. Do you thing that Tekirdağ has a satisfactory number cultural heritages for developing cultural tourism for town?

Four of the interviewers have answered this question in negative form and they mentioned that Tekirdağ has no satisfactory number of cultural heritages. Only one of the interviewers stated that Tekirdağ has satisfactory number of cultural heritages for cultural tourism development. Those who mentioned that Tekirdağ has not satisfactory number cultural heritages also insistently stated that those heritages were not protected and restored and did not reach to current time. Additionally one of the respondents underlined the existence of rich archeological potential in Tekirdağ but not being able to offer to the visitors as a tourism product yet.

Q2. The cultural heritage values of Tekirdağ having, can they contribute to the development of cultural tourism for Tekirdağ? And how?

One of the respondents replied this question as *"Tekirdag's cultural assets cannot contribute to the development of cultural tourism in Tekirdag since there are many more places with a rich heritage in Turkey such as Beypazarı in Ankara , Odunpazarı in Eskişehir and Cappadocia* ". Most of the interviewers approached this question in a positive manner hovewer that they underlined the shortcomings in this field and one of them by adding that "*We are surprised why Ertuğrul neighborhood, which has many historical houses and significant potential, not been transformed to a cultural street".* Additionally one of the interviewers highlighted that cultural tourism could firstly be developed and then the other products could support the entire tourism product and the demand could be attracted to town from İstanbul.

Q3.Do you believe that those cultural values are protected as expected?

All of the interviewers stated that the cultural heritage assets were not properly protected in town. Especially considerable number of old houses which reflects traditional Ottoman and Turkish culture were either collapsed or under the risk of collapsing. One of the interviewers underlined that considerable number of cultural tourists were used to go to Uçmakdere village and those region to see and experience the local houses. Also, same interviewers stated that "*protecting and restorating those assets can be a source of cultural tourism in town*".

Q4. Do you believe that might the cultural tourism heritage values leverage city tourism development when they are protected and restored? How?

All of the interviewers stated that protecting and restorating cultural heritage assets in town might positively impact on leveraging cultural tourism demand to town. Hovewer, one of the interviewers found it unsatisfactory since less number of cultural heritages available. Another interviewer stated that doing a strong promotion and getting supports of municipality and local politicians' are vital needs for attracting cultural tourists.

Q5. Under whom responsibility of those values' protection and restoration must be?

All of the interviewers stated that protecting and restoration are very costly works and they can only be done through the government and municipalilites. They stated that those activities are under the responsibility of municipalities and government such as Provincial Directorate of Culture

and Tourism through the Ministry of Culture and Tourism, municipality. One of the interviewers mentioned that there were no representative of Cultural Heritage Preservation Regional Board Directorate in Tekirdağ. Also, he stated that when encountered a case he had to go to Edirne for the issue. Same person also stated that protecting the cultural heritage is not only duty of the government and municipality but also for the people and accommodation and food and beverage industry. That interviewer also stated there were no any unity of businesses in city among hotels related to a destination. He underlined the importance of setting an association of hoteliers.

Table 3: Demographic Characteristics of Interviewers in Travel Industry

Participants	Gender	Age	Education and Specialization	Travel Business and Position	Interview Duration
P1	Male	57	Bachelor (Business)	Top Position Director	00:05 min
P2	Male	43	High School	Manager	00:05 min

Table 3 explains the characteristics of travel industry. The same questions that were asked to the accommodation industry representatives were also asked to the travel industry representatives. Travel agents were taken into consideration as the travel industry representatives in this study. Out of 64 travel agents in entire Tekirdağ (Tursab Trakya Regional Executive Board Office) four travel agents organizing tour domestically were constituted the sample of the universe for this sudy. One of them were not reached since Covid 19 pandemic, another did not accepted interview and the other two have accepted interview. The same questions that were asked to the representatives of accommodation industry were asked to the managers who are representing travel industry in town as below:

Q1. Do you thing that Tekirdağ has a satisfactory number cultural heritages for developing cultural tourism for town?

Q2. The cultural heritage values of that Tekirdağ has, can they contribute to the development of cultural tourism for Tekirdağ? And how?

Q3.Do you believe that those cultural values are protected as expected?

Q4. Do you believe that might the cultural tourism heritage values leverage city tourism development when they are protected and restored? How?

Q5. Under whom responsibility of those values' protection and restoration must be?

Both of the interviewers are male and top level management positions, ages of 57 and 43. One of them has bachelor degree on business field and other has college level tourism education. The statements of interviewers were summarized as following. One of the representatives of the travel industry in town stated there exist a satisfactory number of archeological and cultural heritage assets and the other founds them partly satısfactory in town. One of the participants stated that traditional Ottoman Houses, fountains, additionally cultural sites in Marmara Ereğlisi etc. constituted a great potential for cultural tourism to city. They both also stated that people living in Istanbul as a metropolitan city could create a cultural tourism demand to Tekirdağ. Hovewer that they agree on that the cultural heritage assets were not protected properly and they needed a restoration program. After the completion of protection and restoration program they said that the town can gain a cultural tourism destination fame. The neighbourhood such as Ertuğrul can be proclaimed as a culture street since it deserved, they stated. Additionally, one of the participants emphasized that many cultural heritages have not survived until today, that they have been demolished and destroyed, and that state institutions should be accountable in this regard. Both of the interviewers stated that Ministry of Tourism and Culture and municipalities firstly responsible for preserving cultural heritages and then they stated that non governmental organizations, universities, trade chambers should take some responsibilities about protecting and restoration of cultural heritage assets

5. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

In this study the results were commented in three forms; as views of local people, views of accommodation industry and views of travel industry. In the study it was found that most of the local people living in the region were aware of that historical houses are the old hauses where people lived in the past but today the appearance and the condition of the historical elements mean only ruins. Most of locals stated that the houses are no longer usable. Most of them stated that the owners of these houses were waiting to be demolished and in tend to build new concreate buildings instead. Some of locals do not have a clear opinion about who are responsible for protecting but some expect government and municipality should do something to preserve, protect and restoration. In this study, it was explored that the view of the industry was completely differs from the views of local people. In this study, it is concluded that the representatives of the hospitality and travel industry are aware of the importance of cultural assets for the development of a city's cultural tourism. However, it was understood that they criticized that the current cultural assets of the city were not well protected. It has been observed that most of the industry representatives shared that Tekirdağ could gain an attractiveness as the other popular cultural destinations in Turkey when the cultural assets are protected, restorated and developed. Most of the interviewers stated that protecting and restorating cultural heritage assets in town might positively impact on leveraging cultural tourism demand to town. Additionally it was observed that industry representatives had accepted Provincial Directorate of Culture and Tourism through the Ministry of Culture and Tourism, municipality as the authority that has power for protection, restoration and development of cultural heritages in town.

In addition those findings above; it is possible to develop some suggestions for cultural tourism development for Tekirdağ. As conclusion, a city which aims to attract the desirable number of tourism demand should first define its core competencies in the means of tourism product. In this sense the cultural heritage potential of a town may be present a significant component of tourism product. Current cultural tourists demand an authentic, original, historical, cultural based destinations that a community has. Because the cultural tourists trace the identity of places. For this reason, preserving and restoration of cultural heritage structures enable Tekirdağ to be appealed priorly by the cultural tourism demand. This should be considered as a process that will take a long time and the results might be taken in long run. However that, demand search for the identity in the places they have visited. In all geographic parts of the world the similar destinations are already exists. Cultural assets distinguish a place from others and they acquire the place a competitive advantage since the culture has uncopied features. It is very clear that either for existed product or for developing new products even for marketing them strategic planning approach should be considered. The lack of tourism planning usually leads the development to occur undesirable form in destinations. At the end of this approach the destination may waste its resources as well as exposed under the pressure of a demand that creates limited economic and social effect. Any of the destinations should approach tourism management in a strategic form since the industry is a competitive marketplace. A city should pay great attention preserving, conserving and restorating the cultural heritage assets for creating an appealed destination for cultural tourists and also for residents who want to live in connection with their past when considered the common agreement on the a conference of UNESCO in 1972 that each piece of the cultural heritage is unique and that the disappearance of any cultural assets constitutes a definite loss and anirreversible impoverishment of that heritage. In case Tekirdağ would like to position itself as a tourism city in marketplace, it needs to have a comprehensive strategic tourism plan and strategic marketing planning that aims a brand strategy in long run. For this reason cultural heritage assets should be one of the core components in this plan. In this approach the cultural heritages should be restored, renovated and be valued in addition to the other tourism product elements that will create demand to city.

According to Evans et al (1995) comprehensive strategic business plans need to address all factors that have an impact on the product. And from the amalgam characteristic view of tourism product; especially in summer, large number of sea based tourism demand to Kumbağ and surroundings leads negative social and environmental impact. Therefore tourism management should develop the preventive measures that will reduce negative tourism impacts on environment, tourist satisfaction and life quality of residents by considering overcrowding, environmental problems, and local culture. For this purpose the decision makers in cities firstly should be aware what kind of resources make value in tourism demand and how strong their resources in market place. If we need to

continue, they should be aware of the meaning of the tourism product and its components such as historical and cultural heritages and their possible strengths in creating tourism demand as pull factors. It is very clear that historical and cultural assets play a magnitude impact on tourism demand. According to our observers in that field we can proclaim that any form of cultural assets has its own motive power, especially on the segment of cultural tourists. For this purpose, the authorities and decision makers of a city should consider all kinds of cultural heritage assets as the defining feature of the touristic product, which is a total product, and perceive them as parts of a diamond that complements the whole. With dignity; since the cultural heritage is something valuable which necessity to be transferred to future. That is such a critical and powerfull position required that it can be succeed and fulfilled only by the top management authorities and decision makers of a city; by mayors, municipalities with the support of non-governmental organizations, if available by the destination organizations. In addition to that the represents of any business organizations such as hospitality; food and beverage etc, educational units, communities and even individuals must feel responsible for sustaining cultural heritages. Because many cultural heritage is under the risk of destruction. It means as if losing a big piece of the diamond although it might be perceived just a physical object destroyed by some.

Consequently, for some decade many cities are in the process of running tourism industry as a considerable industry in addition to others such as manufacturing, agriculture, retail and etc. To become an appealed destination and for become an attractive tourism city they are developing both infrastructure and superstructure for tourism and developing service qualities, images and their tourism products. In this line this study aimed to analyse cultural heritage potential of Tekirdağ on creation of cultural tourism product. Although Tekirdağ is considerably late in that process, the dynamic environment in tourism market enable Tekirdağ to focus on its cultural heritages. Moreover the most visited destinations in the world are the ones which have formed an image with rich aesthetic views and hosting natural, historical and cultural, original value. And the visual quality adds value proposition of a destination. A touristic destination, region or any location, the more provide natural, diverse, harmonious, open, mysterious, perspective, topographically rich the higher offer the beauty of the landscape in that area. Therefore, aesthetic is a matter that should be included in the planning of tourist destinations. Natural and historical sites constitutes the aesthetic value for a city (Üzümcü, et al. 2016). Additionally Tekirdağ offers a considerable potential in cultural tourism as well as in the forms of eco-tourism and rural tourism. Diversification in tourism products can strengthen the attractiveness of the town with the other tourism product components. Accessibility, infrastructure, superstructure and the level of accommodation quantitatively and qualitatively should be adopted to the tourism demand; to the targeted one not to the current one only.

REFERENCES

Alberti, F. G., & Giusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster. *City, culture and society*, *3*(4), 261-273.

Bandarin, F., Hosagrahar, J., & Albernaz, F. S. (2011). Why development needs culture.*Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 1(1), 15–25

Bandeoğlu, Z. (2015). Türkiye'de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF Dergisi,* 5 (2), 155-168.

Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *GaziÜniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, *21*(1), 97-116.

Bowitz, E., & Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage–Research and perspectives. *Journal of cultural heritage*, *10*(1), 1-8.

Boyd, S., (2001). Cultural and Heritage Tourism in Canada: Opportunities, Principles and Challenges, *Tourism and Hospitality Research* .3(3), 211-233.

Collier, A. (2006). *Principles of Tourism*, Person Education, New Zealand.

Çolak, A. Dündar, Y. Baki, Z. Emek, D. and Şahin, Ö. (2019). *"Edirne Kırklareli Tekirdağ Gezi Rehberi",*Tablet İletişim, Istanbul, 5. Baskı.

Deniz, T., & Kocakaya, E. (2020). Kültürel Miras Kapsaminda Safranbolu'da Geleneksel Hamam Kültürü. *Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *5*(2), 3-24.

Emekli, G. (2011). Öğrenen Turizm Bölgeleri, Kentler Ve Kent Turizmine Kuramsal Yaklaşim. *Ege Coğrafya Dergisi*, *20*(2), 27-39.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, *15*(1-2), 51-59.

Evans, M. R., Fox, J. B., & Johnson, R. B. (1995). Identifying competitive strategies for successful tourism destination development. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 3(1), 37}45.

Fedulin, A. A., Zgonnik, L. V., Lebedeva, O. Y., Dukhovnaya, L. L., & Ilkevich, S. V. (2017). Methodological approaches to the assessment of historical and cultural resources in tourist destinations. Journal of Environmental Management & Tourism, 8(6 (22)), 1198 1204.

Hong, J. (2010). "Three essays on the role of amenities as an economic development strategy", LSU Doctoral Dissertations. 1201. https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/1201.

Kalvet, T., Olesk, M., Tiits, M., & Raun, J. (2020). Innovative Tools for Tourism and Cultural Tourism Impact Assessment. Sustainability, 12(18), 7470.

Kavaratzis, M. (2005). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding* Vol. 1, 1, 58–73.

Koçak, N., Tandoğan, G.K., (2008). 'Kent Turizmi Kapsamında Fuar ve Sergilerin İzmir Turizmine Olası Etkileri: EXPO Örneği', *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 5(29): 6-15.

Maxwell, J. A. (2008). Designing a qualitative study. *The SAGE handbook of applied social research methods*, *2*, 214-253.

McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology, *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.

OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Paris: OECD.

Özdemir, N. (2009). Kültür ekonomisi ve endüstrileri ile kültürel miras yönetimi ilişkisi, *Milli folklor*, *21*(84), 73-86.

Öter, Z , Ünal, E . (2017). Contributions of Intangible Cultural Heritage to Local Economy in Beypazari Tourism Destination . International Journal of Contemporary Tourism Research , 1 (1) , 26-37 . DOI: 10.30625/ijctr.321108.

Power, T. M. (1988). The Economic Pursuit of Quality. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Power, D., & Scott, A. (Eds.). (2004). *Cultural industries and the production of culture*. London: Routledge.

Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of tourism research*, *23*(2), 261-283.

Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places?. *Tourism & Management Studies*, *15*(1SI), 7-10.

Sırım, V. (2016). Financial Resources of Tekirdag Rustem Pasha Kulliyah *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 2016, Cilt: 2 Sayı: 2, 11-17.

Sohn, H.S., Park, C., (1999). 'International Visitors Satisfaction With Pusan City And Its Implications For City Marketing', *Asia Pasific Journal Of Tourism Research*, 4(1): 71 76.

Şişman, E.E., Özyavuz, M. & Gültürk, P. (2016). *Tekirdağ İli Rekreasyon Ve Turizm Alanlarinin Belirlenmesi Ve Peyzaj Mimarliği Açisindan Değerlendirilmesi,* NKUBAP00.18.AR.14.05nolu proje.

Starman, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies/Sodobna Pedagogika*, *64*(1).

Storper, M., & Scott, A. J. (2009). Rethinking human capital, creativity and urban growth. *Journal of Economic Geography*, 9(2), 147–167.

TURSAB Trakya Regional Executive Board Office, 2021.

UNESCO, Recommendation concerning the Protection, at National Level,of the Cultural and Natural Heritage, "*The General Conference of the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, meeting in Paris, at its seventeenth session, from 17 October to 21November 1972"* awailable at: http://portal.unesco.org/en/ev.php URL_ID=13087&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

UNWTO, (2018). Tourism and Culture Synergies; UNWTO: Madrid, Spain; ISBN 9789284418978.
UWTO (2020). https://www.unwto.org/tourism-and-culture, accessed on : 01.09.2020.
UNWTO (2020). Tourism and Culture. Available online: https://www.unwto.org/tourism-and-culture (accessed on 25 February, 2021).
Üzümcü, T. P., Çelik, A., & Çetin, İ. (2016). The Significance of Urban Aesthetic in Tourist Destinations: The Case of Bursa. *Ziraat Fakültesi Dergisi, Uludağ Üniversitesi*, *30*(Special Issue), 703-716.
Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 5(1).

INTERNET REFERENCES

http://www.envanter.gov.tr/halk-kulturu/index/detay/29503/ accessed on :28.12.2020
https://tekirdag.csb.gov.tr/ilimiz-hakkinda-i-905/accessed on 01.02.2021.
https://www.worldmap1.com/map/turkey/tekirdag-map.asp/ accessed on 02.01.2021.
https://tekirdagresimler.tr.gg/Tekirdag-Tarihi-Kopruleri.htm/ accessed on 01.02.2021.
https://tekirdag.ktb.gov.tr/Eklenti/64106,tekirdag-haziran-turizm-istatistik-raporupdf.pdf?0/accessed on 10.09.2020.
http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=13087&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Accessed on 29.03.2021.

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET
KÜLTÜREL MİRAS YOLUYLA ŞEHİR TURİZMİNİN GÜÇLENDİRİLMESİ: TEKİRDAĞ ÖRNEĞİ

Özet

Turizmin etkileri, şehirlerin turistik destinasyon olarak konumlandırılmalarına teşvik etmektedir. Bu anlamda kültürel miras potansiyeline sahip olmak, bir şehre turizm gelişimi için bir atılım fırsatı sunmaktadır. Bu çalışma niteliksel olarak yapılandırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, bir şehir turizminin gelişmesi için kültürel miras değerlerinin önemini ve potansiyelini açıklamaktır. Bu bağlamda, çalışma şehir merkezindeki kültürel miras unsurlarının kısa bir envanterini ortaya koymakta ve bu değerlerin durumunu açıklamaktadır. Ayrıca, kültürel miraslar varlıklarının durumunu yerel halkın bakış açısından ve endüstri perspektifinden öne çıkarmak amacıyla bir dizi sorular geliştirimiş ve bilgi toplanmıştır. Bu amaçla çalışmanın araştırma bölümü iki kısım halinde oluşturulmuştur; ilk bölümde yerel halkın kentteki kültürel miras değerlerine ilişkin algılarını araştırmayı, ikinci bölümde ise kente turizm talebinin oluşturulmasında kültürel miras değerlerine ilişkin konaklama ve seyahat sektörünün görüşlerinin neler olduğunu anlamayı amaçlamıştır.

Çalışmada önceki çalışmalardan ve ilgili literatürden toplanan ikincil veriler taranmış, kültürel mirasların bulunduğu yerlere ziyaretler yapılmış ve otel temsilcilerinin bulunduğu kurumlara görüşme yoluyla bilgi toplamak amacıyla ziyaretler yapılmıştır. Kültürel miras ögeleri orijinal yerlerinde ziyaret edilmiş, incelenmiş, gözlemlenmiş ve bölgede yaşayan yerel halka sorulan sorular aracılığı ile yaklaşık 30'dan fazla kişinin kültüre varlıklar hakkındaki görüşleri alınmıştır. Ayrıca fotoğraflar çekilmiştir. Çalışmanın ilk bölümü Tekirdağ'da 2020 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiş ve ikinci bölümü 2021 Şubat ve Mart aylarında uygulanmıştır. Konaklama ve seyahat sektörü olarak her iki sektör temsilcisine niteliksel olarak yapılandırılmış 5 soruyu içeren bir dizi soru sorulmuştur. İşletmelere yapılan ziyarette firmaların üst düzey yönetici pozisyonundaki yöneticiler ile en az beş dakika ses kaydı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Gözlem, fotoğraf ve sektör ile görüşmeler yoluyla toplanan verilerin analizi ile önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Kültür varlıklarının turizm amaçlı kullanılabileceği konusunda yöre halkının herhangi bir fikri olmadığı ancak devletin ve belediyenin bu varlıklar için bir şeyler yapabileceği fikrinde ve beklentisi içinde oldukları anlaşılmıştır. Turizm sektörü temsilcilerinin ise kültür varlıklarının kültür turizmi için çok önemli olduğunu, Tekirdağ'ın çok ve değerli kaynaklara sahip olduğunu ancak bu varlıkların gerektiği gibi

korunmadığını düşüncesini taşıdıkları saptanmıştır. Ayrıca bunların korunarak, geliştirilerek ve tanıtımı yapılmasının kültür turizmi için yararlı olacağını düşüncesinde oldukları anlaşılmıştır. Dikkat çeken sonuçlardan biri de Tekirdağ'ın çok sayıda kültürel miras varlığına sahip olmasına ragmen bunların turizm pazarı tarafından değerlendirilecek durumda olmadığı sonucuna ulaşılmış olmasıdır. Bu çalışlmada turizm talebi açısından anlam taşıyan pek çok tarihi değer olduğu anlaşılmış ve aynı zamanda hayati önem taşıyan bu varlıkların korunması, onarılması ve gecikmeden restore edilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Sonuçta kültür turizmi gelişimi için yönetimin rolü gerekli ve önemlidir.
Anahtar Kelimeler: Şehir turizmi, kültürel miras, turizm endüstrisi, yerel halk, Tekirdağ.

GIRIŞ

Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve diğer alanlardaki olumlu etkilerinin şehirleri turizmin bu çok yönlü faydalarından yararlanmaya yönelttiği görülmektedir. Bununla birlikte, uygun şekilde veya bu potansiyelden optimum düzeyde yararlanmak büyük ölçüde onu doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen farklı faktörlere bağlı olmaktadır. Kuşkusuz pek çok şehir ve karar alıcıları, bu çok cömert turizm pazarındaki yerlerini, bu doğrultuda yönetim becerilerini artırarak geliştirmek istemektedirler. Ancak başarılarının büyük ölçüde yönetim becerilerine bağlı olduğu için yöneticiler şehre turist çekme kabiliyetine sahip kaynaklara bağlı olduğunun farkında olmaları gerekmektedir. Bu amaçla şehirlerdeki karar vericiler öncelikle hangi kaynakların turizm talebinde değer yarattığının ve bu kaynaklarının turizm piyasasında ne kadar güçlü olduğunun farkında olmak zorundadırlar. Tarihsel ve kültürel miras gibi bileşenleri turizm talebi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Turizm talebi gözlemlendiğinde her türlü kültürel varlığın, özellikle kültür turistleri segmentinde kendine özgü bir motivasyon gücü oluşturmaktadır. Bu amaçla, bir şehrin yetkilileri ve karar vericileri, her türden kültürel miras varlığını, bir toplam ürün olan turistik ürünü tammalayan özellik olarak değerlendirmeleri ve onları tıpkı bütünü tamamlayan bir elmasın parçaları olarak algılamaları gerekmektedir ve kültürel miras unsurları geleceğe aktarılması gereken tıpkı bir elması tamamlayan parçalardır. Bu durum ancak bir şehrin tepe yönetiminde kritik ve önemli pozisyona sahip olan yetkililer ile belediyeler, ileri gelen kuruluşlar, turizm örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarının desteğini gerektirir. Sonuç olarak son yıllarda birçok şehir diğer endüstrilerine ek olarak turizmden de yararlanmaya başlamıştır. Bu çalışma kültür turizminin geliştirilmesinde Tekirdağ'ın kültürel miras kaynakları analiz edilmektedir.

ALANYAZIN

Çok geniş bir terim olarak kültür, hem günümüzde hem de geçmişte bir topluma ait olan hem somut hem de soyut unsurları içerir. McKercher ve Cross'un (2003) belirttiği gibi, kültür tanımlanması zor bir kavramdır. Din, ahlak, hukuk, sanat, gelenek ve göreneklerle ilgili toplumların tüm değerlerinin toplamıdır (Bandeoğlu, 2015). Kültür tanımında yer alan somut ya da soyut değerler olan çeşitli unsurlar, yıllardır turistlerin ilgisini oluşturmuş ve bir motivasyon kaynağı olmuştur. Somut ve somut olmayan tüm miraslar, tüm kültür turizminin bileşenleri olarak kabul edilir (McKercher ve Cross, 2003). UNWTO (2020) tarafından üstlenilen çok geniş bir perspektiften kültür turizmi şu şekilde tanımlanmaktadır: "Ziyaretçinin temel motivasyonunun, bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel cazibe merkezlerini / ürünlerini öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm faaliyeti türü"dür. Kültür turizmi, turistlerin bulunduğu yerin kültürünü deneyimlemeye çalıştıkları ve kültürünün oluşturduğu turistik yerleri ziyaret ettikleri bir turizm türüdür (Boyd, 2001).

Uygarlığın ilk yıllarından beri şehirler turizm merkezleri olmuştur. Buna ragmen Özdemir'in (2009) ifade ettiği gibi kültür veya kültürel mirasın ekonomi ve sanayi ile ilişkisine yeterince vurgu yapılmamıştır. Ancak, bölgelerin kendi kültürel miraslarından yararlanarak rekabet güçlerini geliştirebileceklerine dair artan bir farkındalık vardır (Bandarin ve diğerleri, 2011; Storper ve Scott, 2009). Günümüz turizminde öne çıkan şehirler incelendiğinde, bazılarının kültürel mirasları, iklimi, denizi, ormanı, dağ gibi bazı doğal güzellikleri nedeniyle turist çektikleri anlaşılmaktadır (Koçak ve Tandoğan, 2008). Bir şehrin pazarlanmasında kullanılan ürünler genel olarak dört grupta toplanmaktadır (Koçak ve Tandoğan, 2008):

- Şehirdeki kültürel aktiviteler: Tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor aktiviteleri, kumarhaneler, gece kulüpleri ve festivaller,
- Kentin canlılığı, gelenekleri, folkloru, dilleri, güvenliği, yöre halkının yaşam tarzları, şehrin fiziksel ve sosyo-kültürel özellikleri,

- Oteller, yemekhaneler, seyahat acenteleri, sahip olunan marketler, alışveriş ve otopark tesisleri,
- Şehre erişim, bilgi büroları, organizasyon yeteneği ve işbirliğine ilişkin düzenlemeler.

Turistler, çeşitli türlerde kültürel deneyimleri giderek daha fazla talep etmektedirler. Kültürel miras, gerek anıtlar ve gerekse tarihi mahalleler veya şehir merkezleri de turistleri çeşitli kendilerine çekmede katkı sunmaktadır. Ayrıca bir şehirde kültüre yatırım, bölgede yaşamayı daha çekici hale getirebilmekte ve böylece bölgeye ve bölgeden göçü etkileyebilir (Bowitz ve Ibenholt, 2009).

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE METODOLOJISI

Bu çalışma niteliksel olarak yapılandırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, bir şehir turizminin gelişmesi için kültürel miras değerlerinin önemini ve potansiyelini açıklamaktır. Bu bağlamda, çalışma şehir merkezindeki kültürel miras unsurlarının kısa bir envanterini ortaya koymakta ve bu değerlerin durumunu açıklamaktadır. Ayrıca, kültürel miraslar varlıklarının durumunu yerel halkın bakış açısından ve endüstri perspektifinden öne çıkarmak amacıyla bir dizi sorular geliştirimiş ve bilgi toplanmıştır. Bu amaçla çalışmanın araştırma bölümü iki kısım halinde oluşturulmuştur; ilk bölümde yerel halkın kentteki kültürel miras değerlerine ilişkin algılarını araştırmayı, ikinci bölümde ise kente turizm talebinin oluşturulmasında kültürel miras değerlerine ilişkin konaklama ve seyahat sektörünün görüşlerinin neler olduğunu anlamayı amaçlamıştır. Çalışmada önceki çalışmalardan ve ilgili literatürden toplanan ikincil veriler taranmış, kültürel miras unsurları yerinde incelenmiştir. Bölgede yaşayan yerel halka sorulan sorular aracılığı ile yaklaşık 30'dan fazla kişinin kültüre varlıklar hakkındaki görüşleri alınmıştır. Ayrıca fotoğraflar çekilmiştir. Çalışmanın ilk bölümü Tekirdağ'da 2020 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiş ve ikinci bölümü 2021 Şubat ve Mart aylarında uygulanmıştır. Konaklama ve seyahat sektörü olarak her iki sektör temsilcisine niteliksel olarak yapılandırılmış 5 soruyu içeren bir dizi soru sorulmuştur. İşletmelere yapılan ziyarette firmaların üst düzey yönetici pozisyonundaki yöneticiler ile en az beş dakika ses kaydı ile yüz yüze görüşme yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE SONUÇ

İlin bilinen tarihi ilk olarak M.Ö.4000'lerde başlamakla (Şişman ve diğerleri 2011) birlikte M.Ö. 6000 yılına kadar geriye gitmektedir (Çolak vd. 2019: 153). Tekirdağ ili, Trakya bölgesinde kurulmuş üç şehirden biridir ve coğrafi olarak Marmara Denizi'nin kuzeyinde İstanbul-Yunanistan sınırı arasında yer almaktadır (Şekil 1).2019 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre Tekirdağ'ın nüfusu 1.055.412'dir (www.tekirdag.csb.gov.tr). Şehre mevcut turizm talebi önemli bölümü İstanbul ve yakın bölgelerden gelen yerli ziyaretçi ziyaretçilerden oluşmakta ve uluslararası turizm talebi çok sınırlıdır. Tekirdağ Kültür Bakanlığı'nın açıkladığı istatistiklere göre, 2019 yılında şehre sadece 24.000 yabancı ziyaretçinin, 207.000 yerli ziyaretçinin (tekirdag.ktb.gov.tr) geldiğini göstermektedir. Ağırlıklı olarak turistik ürün Şarköy, Kumbağ ve Mürefte, Dereağzı, Değirmenaltı'nda, bazı noktalarda ve Marmara Ereğlisi'nde deniz, kum, güneşe bağlıdır. Tekirdağ ve çevresi önemli bir potansiyel sunsa da deniz turizmi istenilen seviyeden uzaktır. Ayrıca Tekirdağ, eko-turizm ve kırsal turizm gibi kültür turizminde de önemli bir potansiyel sunmaktadır. Turizm ürünlerindeki çeşitlendirme, diğer turizm ürünü bileşenleri ile birlikte şehrin çekiciliğini güçlendirebilir. Erişilebilirlik, altyapı, üstyapı ve konaklama düzeyi niceliksel ve niteliksel olarak turizm talebine uyarlanmaye gereksinim duymaktadır. Tablo 1,de gösterilen konaklama kapasitesi turistik ürünü tamamlamakla birlikte Türkiye'deki diğer iller ile kıyaslandığında konaklama kapasitesinin sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda Say'ın ifade ettiği "her arz kendi talebini yaratır ya da her taleb kendi arzını yaratır" kuralı düşünüldüğünde bir şehir için önce hangisi geliştirilecektir? Turizm ürünü veya turistik kullanım için gerekli olan konaklama birimleri mi? sorunsalının yanıtı bir şehir için öncelikle turistik ürün geliştirmesi olduğu anlaşılmalıdır. Ancak üst düzeydeki karar vericileri açısından zor, zaman alıcı ve yorucu olan bu durum birçok açıdan ödüllendirici de olabilir.

Kültürel açıdan ortaya çıkan kültürün sömürgeleştirilmesi sorunu, hem batıdan hem de doğudan nereden gelirse gelsin toplumların kendine özgü yaşam tarzını tehdit etmektedir. Turizm bu durumu hızlandırsa da, turizm etkinliğine katılan kişilerin yarattığı doğal ve orijinali arama anlayışı, kendilerini tekdüze olmaktan koruyan özgün, doğal ve kültürel kimliğe sahip yer ve şehirlerin önemini artırmaktadır. Kopyalanamayan veya benzetilemeyen kültürel miras öğeleri bu anlamda kentsel kimliğin en temel öğesi olmakta ve şehre estetik kazandırmakta, benzersiz özellik katarak rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Ayrıca bir farklılaşma unsuru olarak kentin turistik tüketicilerin hafızasında ayrıcalıklı şekilde konumlanmasına da katkı sağlamaktadır. Osmanlı tarzı geleneksel evler, çeşmeler, anıtlar gibi bu tarihi ve kültürel miras unsurları dikkate değer ve sayıca fazladır ve Tekirdağ'ın bir kültür turizmi destinasyonu olarak gelişmesine neden olabilecek büyük bir potansiyel sunmaktadır çünkü dünyadaki gözde şehirlerin her biri bu tür bir kültürel kimliğe sahiptir. İstanbul, Venedik, Eskişehir, Roma, Safranbolu gibi. Tekirdağ bu süreçte geç kalsa da kültürel mirasını turizm piyasasına sunmak durumundadır. Kültür turizmi alanında öne çıkmak isteyen ve turizmini geliştirmek isteyen Tekirdağ, kültür varlıklarını hızlı, eksiksiz ve doğru bir şekilde onarmak ve korumak zorundadır. Daha sonra bunları doğru araçlarla turizm pazarına sunabilir. Şişman ve ark. (2016) toplam kültür varlıkları envanterini 671 olarak sıralamaktadır. Bu çalışmada, kültür turizmini oluşturacak tarihi ve kültürel varlıklarını aşağıda gruplandırmak mümkündür. Tekirdağ ilçesine estetik bir değer kazandırarak kültür turizmi potansiyelinin gelişmesine yardımcı olacak, geliştirilmesi, korunması ve restore edilmesi gereken kültür varlıklarından bazıları şunlardır:

1. Tarihi Osmanlı dönemi evleri ve konakları,
2. Çeşmeler,
3. Hanlar
4. Hamamlar
5. Köprüler
6. Yel Değirmeni

Tekirdağ'daki Osmanlı mimari ve sanat yapılarının örnekleri olan evler, köşkler, camiler ve çeşmeler, kentin kültür turizmini geliştirmede bir potansiyel sunmaktadır. Mevcut durumuyla kent estetiği açısından olumsuz bir görünüm sunmasının yanı sıra hem kültürel miras olarak değerlendirilmek hem de koruyarak geleceğe aktarılmak için büyük bir arz oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak, mevcut kültürel varlıkların yanı sıra birçok somut ve somut olmayan kültürel miras unsuru da bulunmaktadır. Tarihi ve kültürel unsurların eksik bir şekilde dahil edilmediği ve sunulmadığı bir şehrin kültürel turizm ürünü, turistik talep açısından yeterince çekici olmayabilir. Ayrıca turistleri ve sakinleri tatmin etmeyen, kültürel ve tarihi estetikten uzak yapaylıklardan oluşan bir kültürel sunumun ötesine geçmesi beklenmemelidir. Bu kültürel miras unsurlarından bazıları ve durumları aşağıdaki paragrafta açıklanmaktadır.

Şehrin farklı caddelerinde yıllarca ayakta duran hatırı sayılır sayıda ev vardır. Gözlemlerimize göre 50'den fazla ev veya konak yıkılma riski altında bulunmaktadır. Neredeyse her sokaktaki ya da mahallelerde önemli sayıda çeşme bulunmakta bazıları çok kısa sürede yıkılabilir görüntüsü içindedir. Bu nedenle hızlı şekilde koruma altın alınması ve restore edilmesi gerektiği anlaşılmakta ve dolayısı ile kültür turizmi ürün bileşenleri olan bu kültürel miras varlıklar hak ettikleri görünümü geri kazanmayı beklemektedirler. Eski çağların vazgeçilmez rotası ve Osmanlı döneminin muhteşem örneklerinden biri olan İnecik köprüsü sadece ait olduğu toplum için değil, tarih ve kültüre ilgi duyan insanlar için de önemli bir cazibe merkezidir. Eğer koruma altına alınmaz ve restore edilmez ise yaşadığı kadar yaşaması mümkün değildir. Ancak onarım ve çevresinin düzenlenmesiyle sadece bir tarih ve deneyimi temsil etmekle kalmayıp, aynı zamanda turistler ve yerel halk için çok çekici bir rekreasyon alanına dönüşebilecektir. Özellikleri bakımından az sayıda bulunan kültürel miras unsurdan biri de Dedecik köyündeki yel değirmenidir. Tam olarak ne zaman yapıldığı bilinmemekle birlikte değirmenin yaklaşık 100-150 yaşında olduğu tahmin edilmektedir (Anonim). Uzun yıllardır varlığını sürdüren bu mirasın bugün sadece sembolik bir değeri olduğunu bilmekle birlikte geçmişte yaşayan insanların ekonomik ve sosyal hayatlarının vazgeçilmez bir unsuru olduğunu tahmin etmek güç değildir. Bu tür bir kültürel miras, yaratıcı bir şekilde restore edilebilir. Richards'ın (2019) belirttiği gibi yaratıcılık tuzağına dikkat ederek, bu mirasın restorasyonu planlanmalı ve çevresi ile yaratıcı bir şekilde restore edilerek kırsal alana cazibe katılması sağlanabilir.

SONUÇ

Bu çalışmada sonuçlar, yerel halkın görüşleri, konaklama sektörünün görüşleri ve seyahat sektörünün görüşleri gibi üç biçimde yorumlanmıştır. Çalışmada, bölgede yaşayan yerel halkın büyük bir kısmının, tarihi evlerin geçmişte insanların yaşadığı eski alanlar olduğunun farkında olduğu, ancak günümüzde tarihi unsurların görünümü ve durumunun bir harabe anlamına olarak gördükleri tespit edildi. Yerli halkın çoğu evlerin artık kullanılamaz durumda ve çoğunun bu evlerin yıkılmasını bekledikleri ve bunun yerine yeni betonarme binalar yapma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Turizm amaçlı kullanılabileceklerinin farkında olunmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca bu varlıkların korunmasından kimin ve hangi birimlerin olduğundan emin olunmamakla birlikte devletin ve belediyenin bu konuda birşeyler yapabileceği ve yapmasuı gerektiği düşüğncesinde oldukları saptanmıştır. Bu çalışmada sektörün bakış açısının yöre halkının görüşlerinden tamamen farklı olduğu bulunmuştur. Ancak kentin mevcut kültür varlıklarının iyi korunmadığın belirtmişlerdir. Kültür varlıklarının korunması, restore edilmesi ve geliştirilmesi ile sektör temsilcilerinin çoğunun Tekirdağ'ın Türkiye'deki diğer popüler kültür destinasyonları olarak cazibe kazanabileceğini paylaştığı görülmüştür. Görüşmecilerin çoğu, şehirdeki kültürel miras varlıklarının korunması ve eski haline getirilmesinin, kente yönelik kültürel turizm talebinin artırılması üzerinde olumlu bir etkisi olabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca meslek odaları, halk Turizm Bakanlığı aracılığıyla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nü ve Tekirdağ Belediye'sini ilçedeki kültür varlıklarının korunması, restorasyonu ve geliştirilmesi yetkisine sahip makam olarak kabul ettikleri görülmüştür.

Ayrıca yukarıdaki bulgular; Tekirdağ için kültür turizminin gelişmesi için bazı öneriler geliştirmek mümkündür. Sonuç olarak, arzu edilen sayıda turizm talebini çekmeyi hedefleyen bir şehir, öncelikle turizm ürünü araçlarındaki temel yetkinliklerini tanımlamalıdır. Bu anlamda bir şehrin kültürel miras potansiyeli, turizm ürününün önemli bir bileşeni olabilir. Günümüz kültür turistleri, bir topluluğun sahip olduğu otantik, özgün, tarihi, kültürel temelli bir destinasyon talep etmektedir. Çünkü kültür turistleri yerlerin kimliğinin izini sürüyor. Bu nedenle kültürel miras yapılarının korunması ve restorasyonu, Tekirdağ'ın kültür turizmi talebiyle öncelikli olarak cazip gelmesini sağlamaktadır. Bu, uzun zaman alacak bir süreç olarak değerlendirilmeli ve uzun vadede sonuçları alınabilir. Ancak kültür turistleri, ziyaret ettikleri yerlerde bir kimlik aramaktadırlar. Kültür varlıkları bir yeri diğerlerinden ayırır ve kültürün kopyalanmamış özellikleri olduğu için o mekana rekabet avantajı kazandırır. Kültürel mirasın kendisi ve herbir ögesinin benzersiz olması ve buna sahip olan bir şehirde yerde ya da yörede bu kültürel ögelerin varlığının ortadan kalkması, o yer için kesin bir kayıp ve geri döndürülemez bir yoksullaşma meydana getirmektedir. Tekirdağ, kendisini pazarda bir turizm kenti olarak konumlandırmak istiyorsa, kapsamlı bir stratejik turizm planına ve uzun vadede bir marka stratejisi hedefleyen stratejik pazarlama planlamasına sahip olmalıdır. Bu nedenle kültürel miras varlıkları bu plandaki temel bileşenlerden biri olmalıdır. Bu yaklaşımda kente talep yaratacak diğer turizm ürünü unsurlarının yanı sıra kültürel mirasların da restore edilmesi, yenilenmesi ve değerlenmesi gerekmektedir.

Arzu edilen sayıda turizm talebini çekmeyi hedefleyen bir şehir, öncelikle turizm ürünündeki temel yetkinlikleri tanımlamalıdır. Bir kentin turizm pazarına sunduğu turizm ürününün karmaşık özelliği, öğelerin toplam bir ürün olarak birleştirilmesini gerektirir. Bu anlamda, bir şehrin kültürel miras potansiyeli, turizm ürününün önemli bir bileşeni olabilir. Çünkü turizm, somut veya somut olarak bir topluma ait otantik, orijinal, tarihi, kültürel temelli bir ürün arayışı talep etmektedir. Bu nedenle kültürel miras yapılarının korunması ve restorasyonu, Tekirdağ'ın kültür turizmi talebi için cazibesini artırmasını sağlayabilir. Kültürel varlıklar, bir yeri diğerlerinden ayırır ve kültürün kopyalanmamış özelliklere sahip olması nedeniyle o mekana rekabet avantajı kazandırır. Tekirdağ, kendisini pazarda bir turizm kenti olarak konumlandırmak istiyorsa, kapsamlı bir stratejik turizm planınasına ve uzun vadede bir marka stratejisi hedefleyen stratejik pazarlama planlamasına ihtiyaç duymaktadır. Bu yaklaşımda şehre talep yaratacak diğer turizm ürün unsurlarının yanı sıra kültürel mirasların restore edilmesi, yenilenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizm planlaması doğru, geniş ve kapsamlı bir şekilde yapılmalıdır. Evans ve diğerlerine (1995) göre kapsamlı stratejik iş planlarının, ürün üzerinde etkisi olan tüm faktörleri ele alması gerekir. Gerek var olan ürün için gerekse yeni ürünler geliştirmek için hatta pazarlamak için bile stratejik planlama yaklaşımının dikkate alınması gerektiği çok açıktır. Turizm planlamasının eksikliği genellikle gelişmenin destinasyonlarda istenmeyen şekillerde ortaya çıkmasına neden olur.

Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411, 5(1): 55-64, 2021, www.ijtebs.org

TÜRKİYE'DE AKILLI KENT UYGULAMALARI: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

Hasan Alpay KARASOY[1] Ziya Kıvanç KIRAÇ[2*]

[1]Selçuk Üniversitesi, İİBF, Kamu Yönetimi Bölümü, Konya-Türkiye
ORCID No: 0000-0002-3813-2960, hak@selcuk.edu.tr
[2] Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Elazığ-Türkiye
ORCID No: 0000-0002-8728-2834, kkirac@firat.edu.tr
*Sorumlu Yazar
E-mail:kkirac@firat.edu.tr

Geliş Tarihi: 25.03.2021
Kabul Tarihi: 24.04.2021

Özet

Sanayi Devrimi ile birlikte yaşanan gelişmeler sonucunda kentler nüfusun yoğun olarak yaşadığı merkezler haline gelmiştir. Benzer bir durumun yaşandığı Türkiye'de de, köyden kente göçün giderek artması neticesinde göç alan merkezlerin nüfuslarının daha da artması, çevre kirliliği başta olmak üzere ulaşım, koordinasyon, enerji ihtiyacı, eğitim, sağlık vb. alanlarda yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde ise teknolojik gelişmelerin ışında bu sorunların çözümü için yeni uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu uygulamaların neticesinde kent yaşamında yeni bir kavram gündeme gelmiştir: Akıllı kentler. Bu çalışmanın amacı, akıllı kent kavramını, bu kavramın içerisindeki bileşenleri incelemek ve Türkiye'deki akıllı kent uygulamalarına Konya'da hayata geçirilen uygulamalardan örnekler vermektir. Çalışma betimleyici bir yöntemle hazırlanmıştır. Çalışma neticesinde ulaşılan bulgular, Konya'da akıllı kent uygulamalarının özellikle akıllı ulaşım, akıllı yönetişim ve akıllı çevre gibi akıllı kent bileşenleri alanında önemli ilerlemeler kaydettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Kent, Akıllı Kent Bileşenleri, Yerel Yönetimler, Konya

SMART CITY APPLICATIONS IN TURKEY: CASE OF KONYA PROVINCE

Abstract

As a result of the developments experienced together with the Industrial Revolution, cities have become centers where the population lives densely. In Turkey, as a result of increasing migration from village to city, new problem areas generated. For example environmental pollution, transportation, coordination, energy needs, education, health, etc. Currently, in the light of technological developments, new applications have begun to be developed to solve these problems. As a result of these practices, a new concept has been raised in urban life: Smart Cities. The aim of this study is to examine the concept of smart city, the components in this concept and to give examples of smart city applications in Turkey from the applications implemented in Konya. The study was prepared by a descriptive method. The results of the study show that smart city applications in Konya have made significant progress especially in the field of smart city components such as smart transportation, smart governance and smart environment.

Keywords: Smart City, Smart City Components, Local Governments, Konya

1. GİRİŞ

Sanayi Devrimi sonrası kentler insanlar için başta iş imkânı olmak üzere eğitim, kültür ve sağlık gibi diğer olanaklara daha kolay ulaşabilecekleri merkezler haline gelmişlerdir. Benzer bir durum Türkiye'de de meydana gelmiş ve sanayileşen büyük şehirler, kırsal alanlardan yoğun bir göç akımına maruz kalmıştır. Türkiye'de 1927 yılında yapılan ilk sayıma göre nüfus 13.648.270 olarak belirlenmiştir. Halkın %75,8'inin belde ve köylerde, %24,2'lik kesimininse il ve ilçe merkezlerinde yaşadığı belirlenmiştir. 1950 sonrasında nüfus kentsel alanlarda toplanmaya başlamıştır. 2017 yılı itibarı ile Dünya Bankası verilerine bakıldığında kentsel alanlarda yaşayan nüfus oranının Türkiye'de %74,4; AB-28 ülkelerinde ise %76,4 olduğu görülmektedir. Bu oranlar kentsel nüfus için dünya ortalaması olan %54,3'ün oldukça üzerindedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018). Türkiye'de altmış yıldan fazladır devam eden bu göç sürecine bakıldığında, ülke ekonomisine üretim anlamında hiçbir katkısı olmayan geniş kırsal alanların ortaya çıkmasının yanı sıra, nüfusun yoğun olarak arttığı kentlerde işsizliğin artması, ulaşım sıkıntıları, suç oranlarının artması, çarpık ve plansız kentleşme vb. sorunlar ortaya çıkmaktadır. Kent yaşamındaki gündelik sorunlar ve yoğun işe temposundan arta kalan vakitlerde

insanların kültür-sanat aktivitelerine olan gereksinimleri ortaya çıkmakta, artan eğitim seviyesi ve demokrasi bilinci ile vatandaşlar kent hakkında alınacak kararlara daha çok katılma ihtiyacı duymakta ve kent için ödedikleri vergilerin nerelere harcandığını bilmek istemektedirler.

Bir yandan eğitim, sağlık gibi sosyal fırsatlar, diğer yandan çevre kirliliği, çarpık kentleşme, ulaşım sorunu gibi tehditler, kent hayatının adeta bir doğası haline gelmiş durumdadır. Teknolojik olanakların (özellikle bilgi iletişim teknolojileri) artması sonucu küreselleşme kavramının daha da kapsayıcı hale gelmesi ve ekonomik gelişmelerin ülke sınırlarını ortadan kaldırması neticesinde bir marka ve cazibe merkezi haline gelmek isteyen kentler, bünyesinde barındırdıkları fırsatları mümkün olduğunca artırma, tehditleri ise mümkün olduğunca azaltma yolunda çaba sarf etmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ise kentlerin bu çabasına yardımcı uygulamalar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu uygulamalar neticesinde ulaşım, çevre kirliliği, atık yönetimi gibi alanlarda yenilikçi ve teknoloji tabanlı projeler hayata geçirilmeye başlanmıştır. İşte "akıllı kent" kavramı, kent hayatının beraberinde getirdiği ve bir kısmı yukarıda da bahsedilen tehditlere teknolojinin yardımıyla çözümler bulan ve vatandaşların hayatını kolaylaştıran kentleri ifade etmektedir.

Akıllı kent kavramını tarif eden genel ve kabul görmüş bir tanımı yoktur (Memiş ve Babaoğlu, 2018: 152). Zaten akıllı kent kavramını anlamak için bir tanım yapmaktan ziyade, akıllı kent kavramını ortaya çıkaran unsurları ve akıllı kent kavramı altında yapılan uygulamaların kent ve insan hayatını nasıl etkilediğini anlamak gerekmektedir. Örneğin Coleman (2016), akıllı kenti anlamak için kentlerin canlı bir organizmaya benzetilmesi gerektiğini savunur. Coleman'ın kullandığı bu metafor (benzetme) ile kentler de diğer canlı organizmalar gibi bir çevre içerisinde bulunmaktadır ve çevre, sürekli değiştiği için fırsat ve tehditleri de bünyesinde barındırmaktadır. İşte akıllı olarak nitelenen kent, çevrenin beraberinde getirdiği bu zorluklara uyum sağlama yeteneğini ifade eder.[1]

Bu çalışmada kent hayatının beraberinde getirdiği zorluklara (tehditlere) bilgi iletişim teknolojilerini kullanarak alternatif çözümler bulmayı amaçlayan akıllı kent kavramı konu edilecektir. Bu konunun incelenmesinin nedeni, kentin teknolojik ve ekonomik gelişmenin kalbinde yer almasıdır. Dünya Bankası tarafından yapılan bir araştırma bu savı desteklemektedir. 2005-2012 yılları arasını ve 750 kenti kapsayan araştırmada kentlerin %72'sindeki ekonomik büyümenin kendi ulusal ekonomilerini geride bıraktığını, 2025 yılına kadar dünyanın en büyük 600 kentinin küresel gayri safi yurtiçi hasılanın %60'ını oluşturması beklenmektedir (İsmail, 2018). Kentten beklenen ekonomik gelişimin gerçekleşmesi ve dünya genelinde rekabetçi bir yapıya bürünebilmesi için ise kentin eskiye oranla daha "akıllı" olması gerekmektedir. Bu durum akademik camianın da dikkatini çekmiş görünmektedir. Akıllı kentler ile ilgili yayınları konu edinen bir araştırmada, 1992-2001 yılları arasında akıllı kentler ile ilgili 20'de az olan bilimsel eser sayısı, 2010-2012 yılları arasında önemli bir ivme kazanmış ve bu yıllarda 916 bilimsel çalışma yapılmıştır ki bu rakam 1992-2012 yılları arasını kapsayan akıllı kent literatürünün %86'sını kapsamaktadır (Komninos ve Mora, 2018: 39). Benzer bir durum Türkiye için de söz konusudur. Örneğin, Yükseköğretim Kurulu'nun Ulusal Tez Merkezi incelendiğinde, Mart 2021 itibariyle "akıllı kent" tez adı ile yapılan tarama sonucunda bulunan 32 lisansüstü tezin 28 tanesi 2017 ve sonrasında yazılan tezlerdir.[2] Bu da akıllı kent kavramına, içinde bulunan potansiyel neticesinde akademik alanda olan ilginin bir göstergesidir.

Çalışmanın amacı akıllı kent kavramını, akıllı kentin bileşenlerini incelemek ve Türkiye'de hayata geçirilen akıllı kent uygulamalarına Konya ili üzerinden örnekler vermektir. Örnek kent olarak Konya'nın seçilmesinin nedeni, yüzölçümü olarak Türkiye'de ilk sırada, nüfus olarak ise yedinci sırada yer almasıdır. Bu demografik özelliklerin yanı sıra Konya, kent yaşamındaki sorunları çözmek üzere akıllı kent teknolojilerine sıklıkla başvurmakta ve yenilikçi çözümler üretmektedir (Akıllı Şehirler Beyaz Bülteni, 2019: 67). Çalışma, akıllı kent ve Konya'daki akıllı kent uygulamaları ile ilgili kitap,

[1] Coleman (2016)'nın benzetmesi aslında örgüt ve yönetim kuramlarında hacimli bir yer işgal eden Popülasyon Ekolojisi Kuramı'nın savları ile de benzerlik göstermektedir. Bu kurama göre örgütler bir çevrede yer alır. Çevre sürekli değişmektedir. Örgüt, bu değişimi ayak uydurabildiği ölçüde hayatta kalır, ayak uyduramazsa varlığı sona erer. Akıllı kent kavramını anlamak için Popülasyon Ekolojisi Kuramı'nın perspektifinden bakılabilir. Yani eğer bir kent, hem ülkesinde hem de dünyada ulaşım alt yapısı, çevre kirliliğinin azaltılması ve vatandaşların kent hayatına daha çok katıldığı bir yer haline gelmek istiyorsa, çevresinde (yani gerek teknolojide, gerek diğer dünya kentlerinin bulduğu çözüm yöntemlerinde vb.) yaşanan değişimlere ayak uydurmak zorundadır. Aksi halde kentin (ve dolayısıyla ülkenin) popülaritesi azalacak ve kent insanların yaşamak istemeyeceği, sorunların çoğaldığı bir yer haline gelebilecektir. Popülasyon Ekolojisi ile ilgili daha fazla bilgi için bkz. Öztaş, 2014.

[2] https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

makale, araştırma raporu ve lisansüstü tezlerin incelenmesi neticesinde elde edilecek veriler kullanılarak hazırlanmıştır. İki bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde akıllı kent ve akıllı kentin bileşenleri konuları incelenecek, ikinci bölümde ise Konya'da hayata geçirilen akıllı kent uygulamalarından örnekler verilecektir.

2. AKILLI KENT KAVRAMI VE AKILLI KENTİN BİLEŞENLERİ

Akıllı kenti anlayabilmek için öncelikle akıllı kent kavramını, bu kavramı ortaya çıkaran nedenleri, akıllı kentin tanımını ve akıllı kentin bileşenlerini açıklamak gerekmektedir.

Akıllı Kent Kavramı

Sanayi Devriminin ardından önce Avrupa'da ve daha sonra sanayileşme sürecini başlatan diğer ülkelerde kırsal alandan kentlere doğru yoğun bir göç hareketi başlamıştır. Bunun nedeni kitle üretimine olanak tanıyan büyük örgütlerin kentlerde kurulması veya bu örgütlerin olduğu yerlerin hızla göç alarak kent haline gelmesidir. Sanayileşme sürecini Avrupa'nın gerisinden takip etmiş olan Türkiye'de de bu durum söz konusudur. Sayısal veriler, kentlere olan göçü daha iyi açıklamaktadır. Şöyle ki; 1960 yılında Avrupa nüfusunun % 62,10'u, dünya nüfusunun %33,57'si ve Türkiye nüfusunun % 31,52'si kentlerde yaşarken; 2017 yılına gelindiğinde bu rakamlar Avrupa için %76,37, dünya için %54,74 ve Türkiye için ise %74,36 seviyelerine ulaşmıştır ve 2050 yılına kadar dünyan nüfusunun üçte ikisinin kentlerde yaşayacağı tahmin edilmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018).

Kentlerdeki bu nüfus artışı beraberinde yeni sorunları da getirmiştir. Artan nüfus muvazisinde ulaşım sorununun da artması, çarpık kentleşme, kentin temiz su ve gıdaya olan ihtiyacının artması, ulaşım için yeni yolların yapılması ihtiyacı ve şehrin aydınlatılması bu sorunlardan sadece bir kaçıdır (Bilici ve Babahanoğlu, 2018: 125). 1990'lı yılların başından itibaren şehrin bu sorunlarının çözümünü bünyesinde barındıran uygulamalar için yeni bir kavram kullanılmaya başlamıştır: "Akıllı kent". Akıllı kent kavram olarak yeni olsa da, fikir olarak yeni değildir. Çünkü kentlerin var olduğu günden beridir bir takım sorunları da var olagelmiştir. Bu sorunların çözümünde -o zamana göre- "akıllı" uygulamaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Antik Roma şehirlerinin, vatandaşlarının hayatını kolaylaştırmak için o devrin teknolojisinden faydalandığı, bir yazılım hatta bir bilgisayar bile kullanmadan su kemerleri ve drenaj sistemleri inşa ettikleri bilinmektedir (Bismart, 2019; Coleman, 2016). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, akıllı kent ile ilgili uygulamalar aslında tarihin oldukça erken dönemlerinde başlamıştır. Modern anlamda akıllı kentlerin gelişimi ise aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 1: Global Data Tarafından Derlenen Akıllı Kentlerin Gelişiminde Önemli Kilometre Taşları

1974	Los Angeles, ilk kentsel büyük veri projesi olan "Los Angeles Küme Analizi Raporu"nu oluşturdu
1994	Amsterdam, internet kullanımını desteklemek için sanal bir "dijital şehir- De Dijtal Stad (DDS)" oluşturdu
2005	ABD'li ağ teknolojileri şirketi olan Cisco, akıllı kentlerle ilgili araştırmalarda kullanılmak üzere beş yıl için 25 milyon dolar kaynak ayırdı
2008	IBM'in Smarter Planet Projesi, kentsel sorunların çözümü için sensör, bilgisayar ağları ve mantıksal analiz uygulamayı araştırdı.
2009	IBM, şehirlerin daha verimli çalışmasına yardımcı olmak için 50 milyon dolarlık Akıllı Şehirler kampanyasını başlattı.
2009	Amerikan Kurtarma ve Yeniden Yatırım Yasası (ARRA), ABD akıllı şebeke projeleri için finansman sağladı
2009	AB Elektrik Yönergesi AB devletlerinin 2020 yılına kadar tüketicilerin %80'ine akıllı sayaçlar sunmasını istedi
2010	Japon Hükümeti Yokohama'yı akıllı şehir uygulamalarının sergilendiği şehir olarak adlandırdı
2012	Barselona, toplu taşıma, park ve sokak aydınlatması dahil olmak üzere veri odaklı kentsel sistemleri uygulamaya koydu.
2014	Viyana Belediye Meclisi, 2025 yılına kadar Akıllı Şehir Wien Çerçeve Stratejisini başlattı
2015	Hindistan Başbakanı Narendra Modi, 100 Hint şehri için "Akıllı Şehirler Misyonu" başlattı
2018	Londra, "Birlikte Daha Akıllı Londra" yol haritasının lansmanı ile 2013 planlarını güncelledi
2030	2030 yılına kadar, 10 milyondan fazla nüfusu olan dünyadaki şehirlerin sayısı 43'e yükselecek.
2050	2050 yılında dünya nüfusunun %70'inin şehirlerde yaşaması bekleniyor

Kaynak: https://www.verdict.co.uk/smart-cities-timeline/

Akıllı kent kavramının anlaşılabilmesi için, kenti tanımlayan bir sıfat olan "akıllı" kavramının anlaşılması gerekmektedir. Akıllı kelimesi ile kastedilen, bir şehrin vatandaşları için refah yaratma yeteneğidir. Yani akıllı kelimesi şehrin bir özelliğine değil, şehrin karşılaştığı ve bir kısmı yukarıda da

belirtilen sorunlara çözüm için bir araca atıfta bulunur (Bismart, 2019). Dolayısıyla, önemli bir kısmı kent nüfusunun artması neticesinde ortaya çıkan sorunlara, vatandaşların refahı adına çözümler bulmak için yapılan uygulamalar "akıllı" uygulamalardır. Bu uygulamalar özellikle 2000'li yıllar ile birlikte bilgi işlem teknolojileri kullanılarak gerçekleştiği için akıllı kent kavramı da teknoloji ekseninde düşünülmeye başlanmıştır. Hâlbuki akıllı kenti sadece teknoloji kabına sıkıştırmak doğru değildir. Aşağıda akıllı kent bileşenleri kısmında da ifade edileceği üzere, akıllı kentler gerek bireyleri, gerek toplumu ve gerekse toplumun müşterek karara alma durumlarını da kapsayan çok boyutlu bir kavramdır (Örselli ve Dinçer, 2019: 93).

İlgili alanyazın incelendiği zaman akıllı kenti karşılayan ve akıllı kent kavramının yerine kullanılan farklı kavramların olduğu görülmektedir. Sanal kent, dijital kent, kablolu kent, bilgi tabanlı kent, elektronik topluluk alanları ve siber alanlar bu kavramlardan bazılarıdır (Bilici ve Babahanoğlu, 2018: 126). Bu kavramların yerine özellikle İngilizce alanyazında "smart city" (akıllı kent) kavramının tercih edildiği görülmektedir. Akıllı kent ile ilgili kavramlar çeşitlilik arz etse de bu kavramların odaklandıkları noktalar genel itibariyle aynıdır. Bu odak noktalar arasında kentin altyapısının iyileştirilmesi, kent sakinlerine daha iyi hizmet sunumu, entegre şehir yönetim sistemlerinin kurulması, kentin yol ve trafik güvenliğinin sağlanması, kentteki suç oranlarının azaltılması, sürdürülebilir bir yaşamın temini, ekonomik gelişmeye destek, yenilik ve yönetişim (Memiş ve Babaoğlu, 2018: 152) gibi unsurlar sayılabilir.

Akıllı kenti ortaya çıkaran koşullar, akıllı kent kavramı ve bu kavramla ilişkili diğer kavramların odaklandıkları unsurlar ifade dildikten sonra akıllı kentin bir tanımını vermek faydalı olacaktır. Giffenger (aktaran Örselli ve Dinçer, 2019: 93) akıllı kenti, "bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımın ötesinde, bir kentte yaşamla bağlantılı olarak ekonomi, insanlar, yönetişim, hareketlilik, çevre ve yaşam alanlarında ileriye dönük performans gösteren bir kent" olarak tanımlamıştır. Wade ve Pfaffli (2016) ise nistepen daha kısa bir tanım yapmayı tercih etmişler ve akıllı kenti, "dijital teknolojilerin kullanımıyla daha verimli, daha çevre dostu ve sosyal olarak daha kapsayıcı hale gelen kent" şeklinde tanımlamışlardır. Akıllı kent tanımlarını çoğaltmak mümkündür. Ancak bütün tanımlarda akıllı kentlerin "çevreyi daha az kirleten, kent sakinlerinin tercihlerini dikkate alan, teknolojiyi kent sakinlerinin yararına onların hayatını kolaylaştıracak şekilde kullanan, kentin ihtiyaç duyduğu enerjiyi daha az maliyetle ve daha doğal yollardan elde etmeyi amaç edinen ve atıkların dönüşümüne önem veren" özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Tüm bu sayılan unsurlar aslında bir amaca yöneliktir: İnsanların yaşam standardında önemli ölçüde iyileşme sağlamak (Bilici ve Babahanoğlu, 2018: 127) ve kent hizmetlerini geliştirerek kenti vatandalar ve işletmeler için cazibe merkezi haline getirmek (Wade ve Pfaffli, 2016). Bu amaç aslında akıllı kentlerin de amacıdır.

Bu noktada son olarak şu husus da belirtilmelidir ki, bir kentin akıllı kent haline gelmesi bir süreçtir ve bu sürecin tamamlandığını düşünmek yanlış olur. Bu noktada IBM'de Akıllı Kentler Avrupa Başkan Yardımcısı Alexey Ershov şöyle demektedir: "Akıllı kent olmak sürekli bir süreçtir. Her şeyi yapmış ve yapacak hiçbir şeyi kalmamış bir şehir yoktur" (Wade ve Pfaffli, 2016).

Akıllı kentleri salt teknoloji ekseninde düşünmemek gerektiği yukarıda ifade edilmiştir. Yani teknolojinin yanı sıra bir kentin akıllı kent olarak nitelendirilebilmesi için kentte yaşayan insanların ve bir bütün olarak toplumun kendisi ve kent hayatı ile ilgili bilinç düzeyi, kentte kararlara katılım olanağı, kentin ulaşım durumu, kent bütçesinin oluşturulması ve kullanımı gibi konular önem arz etmektedir. Bu konular bir kentin akıllı kent olarak nitelendirilebilmesinde temel unsurlar oldukları için "akıllı kentin bileşenleri" olarak adlandırılmıştır. Aşağıda akıllı kentin bileşenlerine yer verilecektir.

Akıllı Kentin Bileşenleri

Akıllı kent bileşenleri ile ilgili olarak bir kentin akıllı kent olarak nitelendirilebilmesi için bu bileşenlerden en az birine sahip olması gerektiği ifade edilmiştir (Örselli ve Dinçer, 2019: 93). Bu sav aslında temelsiz bir savdır. Çünkü akıllı kentin bir bileşeni bir diğerini de gerekli kılmaktadır. Örneğin akıllı bireyler olmadan akıllı yönetişimin, akıllı yaşamın, akıllı ekonominin veya akıllı çevrenin olabileceğini düşünmek hatadır. Bu nedenle bu bileşenler birbirlerini tamamlayan özelliktedir denilebilir.

Akıllı Yönetişim

Yönetişim, belirli bir politika için karar alma sürecinde devletin yanı sıra özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin de katılımını ifade etmektedir. Yönetişim unsurunu akıllı kılan nokta ise; devlet, özel sektör ve sivil toplumdan oluşması istenilen "karar alma masasındaki" iletişimin bilgi iletişim teknolojileri ile sağlanmak istenmesidir (Gürsoy, 2019: 60). Karar alımında oluşturulması istenilen bu

kolektif anlayış sayesinde kaynakların daha akıllı bir şekilde kullanılabileceği ve uzun vadeli kamusal faydanın sağlanabileceği ifade edilmektedir (Örselli ve Dinçer, 2019: 94). Çünkü yönetişim olmadan alınan kararlar zorlayıcıdır ve böyle durumlarda yolsuzluğun ortay çıkma ihtimali daha yüksektir. Akıllı, şeffaf ve kapsayıcı bir biçimde alınan kararlar ise uyumu ve saygıyı teşvik eder (Coleman, 2016).

Akıllı Ekonomi

Akıllı ekonomi, kentin hem yerel ve küresel ekonomik ağlarla bütünleşmesini hem de ekonomik rekabet edebilirlik kapsamında girişimcilik, yenilikçilik, markalaşma, verimlilik ve iş gücü piyasasının esnekliği gibi unsurları kapsamaktadır (Örselli ve Akbay, 2019: 231). Günümüzde (2021) artık ekonominin kalbi olarak nitelendirilebilecek alışveriş olgusu çoğunlukla internet üzerinden "e-ticaret" şeklinde yapılmaktadır. Dolayısıyla mal ve hizmetler sanal ortamlarda hızlı bir şekilde dolaşım sağlayabilmektedir (Gürsoy, 2019: 61). Böylelikle kentlerdeki bireylerin girişimciliği, işgücü istihdamı ve verimliliği olumlu etkilemektedir. Yani akıllı ekonomi, çağın gereklerine uygun doğru ekonomik modellerin uygulanmasını ve böylelikle finansman, insan kaynağı ve zamandan tasarruf edilmesini ifade etmektedir (Örselli ve Akbay, 2019: 232).

Akıllı Çevre

Akıllı çevreden kastedilen, kirlilik oranlarının azaltılması ve kentin korunması yoluyla kentin doğal güzelliklerinin arttırılmasıdır (Bilici ve Babahanoğlu, 2018: 132). Kentin doğal güzelliklerinin korunması ve kirliliğin azaltılmasında da teknoloji birincil araç olarak ortaya çıkmaktadır. Sayaçların akıllandırılıp izleme sistemlerinin kurulması, bina ve yapıların akıllandırılması, akıllı su ve atık yönetimi, yenilenebilir enerji kullanımının yükseltilmesi ve karbondioksit salınımının azaltılması temelinde bir teknolojinin tercih edilmesi kirlilikten arındırılmış çevre ya da kısaca akıllı çevrenin oluşturulmasında önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır (Gürsoy, 2019: 61).

Akıllı İnsan

Akıllı şehirlerin odak noktasında insan bulunmaktadır, çünkü insan akıllı şehirlerin hem üreticisi hem de tüketicisidir. Akıllı insan kavramından kastedilen husus, teknolojinin getirdiği yenilikleri destekleyen ve yeniliklere açık olan, akıllı yönetişim modelinde de ifade edildiği gibi karar alma süreçlerine katılıma istekli olan, hayat boyu öğrenmeye eğilimli olan bir insandır (Örselli ve Akbay, 2019: 231; Örselli ve Dinçer, 2019: 94). Kentler ve kentleşme süreci sadece nicel bir artışın ifadesi değildir. Yani sadece bir yörede yaşayan insan sayısının artması ve o yöredeki binaların, işletmelerin çoğalması kentleşme demek değildir. Kentleşme ayrıca içinde yaşayan insanların kentli olma bilincini kazandığı, kentin meydana getirdiği sorunların çözümünde istekli olan, başkalarının hakkına saygı gösteren ve kent ile ilgili yenilikleri takip eden insanları ifade eder. İşte akıllı insan kavramı da kentin bu nicel yönünü değil nitel yönünü oluşturan insanı işaret eder.

Akıllı Ulaşım

Akıllı ulaşım; ulaşımda bilgi iletişim teknolojilerinden azami ölçüde faydalanmayı ifade eder. Bu faydalanma, kentin trafik koşullarından bilgi iletişim teknolojileri yardımıyla her an her bireyin haberdar olabilmesini, toplu taşıma sistemlerinde çevre dostu yakıtlar kullanılmasını, vatandaşların toplu taşımalardan haberdar olabilmesi için mobil uygulamalar geliştirilmesini; akıllı kavşak, akıllı durak, akıllı park gibi uygulamaların faaliyete geçirilmesini kapsar (Bilici ve Babahanoğlu, 2018: 131-132; Gürsoy, 2019: 61).

Akıllı kent ve akıllı kentin bileşenleri kısmını genel hatlarıyla ifade ettikten sonra, Konya'da akıllı kent uygulamalarına geçmeden önce Türkiye'de akıllı kent kavramının gelişimini kısaca incelemekte yarar vardır. Türkiye'de akıllı kent kavramı ilk defa 2014-2018 yılları arasını kapsayan Onuncu Kalkınma Planında kendisine yer bulmuştur. Hükümet programlarına bakılacak olursa, akıllı kent kavramından ilk kez Ahmet Davutoğlu'nun Başbakanlığında kurulan 64. Hükümet programında bahsedilmiştir (Gürsoy, 2019: 88-89). Uygulama olarak ise Türkiye'de akıllı kentin ilk örneği 2000 yılında Yalova'da Bilişim Vadisi Projesi olarak adlandırılan bir eko-tech (çevreci, çevre dostu) yerleşim yerinin kurulması çalışması ile yapılmıştır (Alkan, 2015: 73). İlk olarak İstanbul'da başlayan akıllı kent uygulamaları zamanla Ankara, İzmir, Bursa gibi (Gürsoy, 2019: 169-173) Türkiye'nin diğer birçok ilinde uygulanmaya konmuştur. Bu illerden bir tanesi de Konya'dır.

3. KONYA'DA AKILLI KENT UYGULAMALARI

Konya, Türkiye'nin yüzölçümü bakımından en büyük ilidir ve 2020 yılı itibariyle Konya'nın nüfus yoğunluğu (kilometrekareye düşen insan sayısı) 58 kişidir (Tüik, 2021). Yine 2020 yılı itibariyle Türkiye'de nüfusu en fazla yedinci il olan Konya'nın nüfusu %2,69'luk bir artışla 2.250.020 kişi

olmuştur (Haberler.com, 2021). Akıllı kent uygulamalarını hayata geçiren diğer kentlerde olduğu gibi Konya Büyükşehir Belediyesi de, kentte meydana gelen problemlere çözümler bulmak, kenti daha yaşanabilir hale getirmek ve kent sakinlerinin yaşam kalitesini artırmak amacıyla akıllı kent uygulamalarını hayata geçirmeye çalışmaktadır. Konya Büyükşehir Belediyesi'nde akıllı kent hizmetleri Bilgi İşlem Daire Başkanlığı Akıllı Şehir Yönetimi Şube Müdürlüğünce yürütülmektedir (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2021).

Konya'da, akıllı kent bileşenlerinden akılı ulaşım kapsamında "Akıllı Toplu Ulaşım Sistemi" (ATUS) ön plana çıkmaktadır. ATUS ile toplu taşıma araçlarının nerede olduğuna, durağa tahmini geliş süresine, duraktan geçen toplu ulaşım hatlarına, güzergâh ve durak bilgileri dâhil olmak üzer toplu ulaşımla ilgili benzer bilgilere ulaşılabilmektedir ve uygulama yıllık 55 milyondan fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. (Akıllı Şehir Konya Uygulamaları, 2020). Konya Büyükşehir Belediyesi web sayfasından ulaşılabilen ATUS uygulamasında, tüm toplu ulaşım araçlarında geçerli olan "Elkart"ın bakiyesi sorgulanabilmekte ve e-dolum işlemi yapılabilmektedir (ATUS, 2021). Aynı zamanda Konya toplu ulaşımda her çeşit temassız bankacılık kartlarının kullanıldığı ilk kent olarak öne çıkmaktadır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019: 426).

Konya'da akıllı ulaşım kapsamında değerlendirilebilecek diğer bir uygulama da akıllı bisiklet uygulamasıdır. Sahip olduğu düz arazi sayesinde Konya, bisiklet kullanımına elverişlidir. Bu nedenle Türkiye'de en çok bisiklet kullanılan kent olduğu gibi dünyada bisiklet yolu en uzun ikinci kenttir (Keskin, 2020). Tanımlı 550 kilometrelik bisiklet yolu bulunan Konya'da 80 farklı noktada bulunan bisiklet kiralama istasyonundan kredi kartı veya Elkart ile bisiklet kiralanabilmektedir (Akıllı Şehir Konya Uygulamaları, 2020). Bisiklet kullanımının yaygın olması nedeniyle kentteki motorlu araç trafiği ve dolayısıyla yakıt tüketimi azalmakta ve çevre kirliliği önlenmektedir. Aynı zamanda toplu ulaşımda 2016 yılında kullanılmaya başlanan elektrikli otobüsler de bunu destekler niteliktedir.

Konya Büyükşehir Belediyesi, zamandan ve yakıt tüketiminden tasarruf etmek, trafik güvenliğini sağlamak ve karbon emisyonunu azaltmak gibi amaçlarla Trafik Kontrol Merkezi'nden yönetilen akıllı kavşak sistemine de sahiptir. Dinamik kavşak kontrol sistemi ile kavşaklarda bekleme süresinin ortalama %18 azaltıldığı, yılda ortalama 1 milyon litre yakıt tasarrufu sağlandığı ve 1700 ton karbon emisyonu azalımı gerçekleştiği belirtilmektedir (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2018a). Konya il merkezinde 86 kavşakta hayata geçirilen Akıllı Trafik Yönetim Sistemi, araç yoğunluğu ve ortalama araç hızı gibi verileri kullanarak trafik ışıklarının yönetilmesini sağlamaktadır. Akıllı Trafik Yönetim Sistemi sayesinde kameralar aracılığıyla kavşak kollarındaki araçlar anlık olarak sayılmakta ve araç yoğunluğuna göre yeşil ışık süreleri ayarlanmaktadır. Şayet araç yoğunluğu fazla ise yeşil ışığın yanma süresi uzamakta, araç yoğunluğunun az olması durumda ise yeşil ışığın yanma süresi kısalmaktadır (Akıllı Şehir Konya Uygulamaları, 2020).

Yukarıda bahsedilen uygulamalar dışında Konya'da akıllı ulaşım kapsamında değerlendirilebilecek uygulamalar arasında; akıllı durak ekranları, merkezi trafik işletim sistemi, yaya alt ve üst geçit asansörlerinde elkart kullanımı, ortalama hız tespitine imkân veren elektronik denetleme sistemi ve buzlanma takip sistemi sayılabilir (Akıllı Şehir Konya Uygulamaları, 2020). Elektronik denetleme sistemi ile ölümlü kazalarda %63 düşüş sağlanmıştır (Akıllı Şehirler Beyaz Bülteni, 2019: 68).

Akıllı kentin bileşenlerinden akıllı çevre, daha az çevre kirliliğini hedeflemekte ve bu yönde projeler geliştirilmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda Konya'da faaliyete geçirilen "Katı Atık Tesislerinde Elektrik Üretimi" projesi akıllı çevre kapsamında değerlendirilebilir. Konya Büyükşehir Belediyesi, şehrin katı atıklarının depolandığı Aslım Katı Atık Depolama Sahası'nda oluşan metan gazlarının değerlendirilmesi amacıyla elektrik enerjisi üretim tesisi kurdurarak Ekim 2011'den itibaren hizmete sunmuştur. Elektrik enerjisi üretim tesisinin kapasitesi 2 MW/saat olup tesis tam kapasite ile çalışmaktadır. Bu enerji ortalama 12.500 konutun günlük elektrik ihtiyacını karşılamaktadır (Akıllı Şehir Konya Uygulamaları, 2020).

Avrupa Birliği ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı desteğiyle gerçekleştirilen ve Türkiye'nin en büyük çevre yatırımlarından biri olarak değerlendirilen "Konya Katı Atık Yönetimi Projesi" kapsamında Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulan "Elektrik Enerjisi Üretimi Tesisi" akıllı çevre kapsamında değerlendirilmektedir (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2018b). Katı atıktan elektrik üretimi yapılan tesiste günlük 26 bin konutun elektrik ihtiyacını karşılamaya yetecek kadar üretim yapılmakta ve üretim sırasında ortaya çıkan ısı, binalarda ve seralarda domates üretiminde kullanılmaktadır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019a). Ayrıca Konya Büyükşehir Belediyesince, yenilenebilir enerji

kaynaklarının kullanımı ve çevrenin korunması amacıyla faaliyete geçirilen Aslım Katı Atık Sahası, Konya Entegre Atık Bertaraf ve Enerji Üretim Tesisi ile Akşehir Katı Atık Düzenli Depolama Sahasında, 2019 yılında 77 milyon kilowatsaat elektrik üretilmiştir (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020).

Akıllı yönetişim bileşeni kapsamında kent sakinlerinin cep telefonlarına indirebilecekleri "Konya" mobil uygulaması geliştirilmiştir. Uygulama "akıllı ulaşım", "şehir rehberim" ve "belediyem" olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Elkart bakiye sorgulama ve e-dolum işlemi dışındaki "yakınımdaki duraklar, otobüs hatları, tarifeler, elkart dolum yerleri, bisiklet bul, otopark bul" gibi uygulamalar akıllı ulaşım kısmında yer almaktadır. Şehir rehberim sekmesinden kentte gezilecek yerler, kentte yer alan restoranlar, oteller, hastaneler, nöbetçi eczaneler gibi bilgiler yer almaktadır. Belediyem kısmında ise kentte belli noktalarda bulunan şehir kameralarının görüntüleri, online işlemler, ilçe yatırımları, projeler, belediyeye ilişkin haberler, kültürel etkinlikler ve belediyeye dilek, öneri ve şikâyette bulunulan Açık Kapı sekmesi yer almaktadır (Akıllı Şehir Konya Uygulamaları, 2020). Açık Kapı birimi, 2004 yılından bu yana faaliyette bulunan ve vatandaşlarla birebir iletişim kurulması, vatandaşların karşılaştığı sorunların çözüme kavuşturulması, vatandaşların bilgilendirilmesi ve kent yönetimine katılımlarının artırılması gibi amaçlarla kurulan (Milliyet, 2018) akıllı yönetişim dâhilinde değerlendirilebilecek uygulamalardandır.

Akıllı yönetişim kapsamında zikredilmesi gereken uygulamalardan bir tanesi de "e-hemşehrim" platformudur. Bu platformda, Konya dışında yaşayan Konyalıların bilgileri toplanarak bir hemşehri veri tabanı oluşturulmaktadır. Buradaki bilgiler kullanılarak Konya dışında bulunan Konyalılar ile iletişim kurulabilmekte, Konya ile ilgili projelerde olanların da görüşleri alınabilmektedir (Akıllı Şehir Konya Uygulamaları, 2020).

Konya, tüm dünya tarafından bilinen Müslüman fikir adamı Mevlana Celaleddin Rumi'nin türbesinin bu şehirde bulunması dolayısıyla da aynı zamanda inanç turizmi ile ön plana çıkan bir kenttir. Bu kapsamda "Mesnevi" adlı mobil uygulama geliştirilmiştir. Kültür turizmini geliştirme amacı taşıyan bu uygulama ile Mevlâna'nın dünyaca ünlü eseri Mesnevi on iki farklı dilde ciltler halinde okunabilmekte, ney taksimleri dinlenebilmekte, Mevlâna Müzesine ait fotoğraflara ulaşılabilmektedir. Mobil Mesnevi uygulamasının Android ve IOS işletim sisteminden Ağustos 2019 itibariyle 200 binden fazla kişi tarafından indirildiği belirtilmektedir (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019b).

Konya'daki akıllı kent uygulamalarının bütününe ulaşılabilen bir kaynak olan Akıllı Şehir Konya Uygulamaları adlı internet sitesindeki akıllı kent uygulamaları, bu çalışmada bahsi geçen akıllı kent bileşenleri ekseninde bir taksimata tabi tutulursa, şu şekilde bir tablo ortaya çıkmaktadır:

Tablo 2: Akıllı Şehir Konya Uygulamaları Adlı Sitede Bahsi Geçen Bazı Akıllı Kent Bileşenleri ve Proje Sayısı.

Akıllı Şehir Konya Uygulamaları Adlı Sitede Bahsi Geçen Bazı Akıllı Kent Bileşenleri	Akıllı Kent Bileşenleri ile İlgili Belirtilen Proje Sayısı
Akıllı Ulaşım	19
Akıllı Enerji ve Akıllı Çevre	13
Akıllı İnsan	6
Akıllı Ekonomi	2
Akıllı Yönetişim	16

Kaynak: https://akillisehir.konya.bel.tr/

Bu tablodan da anlaşılacağı üzere Konya'da akıllı kent uygulamaları en çok akıllı ulaşım bileşeni ekseninde yapılmıştır. Bunu akıllı yönetişim takip etmektedir. Bu tabloda sadece akıllı kent bileşenleri kapsamında isimleri zikredilen projelerin sayısal verileri yer almaktadır. Bu projelerin etkinliği ve verimliliği münferit bir çalışma konusu olabilecek kadar ayrıntılıdır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, günümüzde (2021) yerli ve yabancı olmak üzere gerek akademik alanda gerekse uygulama alanında kent ve çevre yönetimi denilince akla ilk gelen kavramlardan olan akıllı kent kavramı incelenmiştir. Bu inceleme Konya'daki akıllı kent uygulamalarından örnekler verilerek somutlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu alanda belirtilmesi gereken ilk konu akıllı kentlerin hem teorik hem de pratik anlamda Türkiye'de emekleme aşamasında olduğudur. Bu çalışmanın giriş kısmında da belirtildiği üzere İngilizce yazında, sayısı az da olsa, 1990'lı yılların başında tartışılmaya başlanan ve

uygulama alanına da 1990'lı yılların ortalarında geçen akıllı kent kavramı, Türkiye'de bir prototip uygulama olarak ilk kez 2000 yılında gerçekleşmiştir. Ancak hem akıllı kent uygulamalarının hem de bu konunun akademik alanda konuşulup tartışılmaya başlanması 2010 yılı sonrasında hız kazanmıştır. Bu itibarla Türkiye'de akıllı kent kavramı ve akıllı kent uygulamaları dünyadaki uygulamalar ile kıyasladığında nispeten daha yendir denilebilir.

Bu geriden takibe rağmen Türkiye, Konya örneğinde de incelendiği üzere, akıllı kent alanında önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Özellikle akıllı ulaşım ve akıllı yönetişim gibi alanlarda yapılan uygulamalar başı çekmektedir. Ancak bu noktada bazı eksiklikler mevcuttur. Örneğin Konya'da akıllı yönetişim alanındaki uygulamalar bakılırsa, yapılan uygulamalar genelde bir belediye biriminin yaptığı işi takip edebilme veya belediyenin birimleri arasındaki koordinasyonu sağlayıcı faaliyetler olduğu görülmektedir. Oysaki yönetişim ve koordinasyon farklı kavramlardır. Akıllı kent bileşenlerinden akıllı yönetişim alanında Konya'daki uygulamalar genelde koordinasyon sağlamaya dönük uygulamalardır. Yönetişim kavramını, kent yönetimi başlığı altında, belediyenin bir faaliyete girişirken neyi niçin yaptığı kentlilerle paylaşması ve yaptığı faaliyette kentlilerin de onayını alması olarak tarif etmek daha doğru olur. Yoksa hiçbir kentlinin görüşünü almadan, bir yere iş makinelerinin yığılıp çalışmaya başlanması, daha sonra iş makinelerinin nerede olduğunun dijital cihazlarla takip edilmesi akıllı yönetişim kapsamında değerlendirilemez.

Sayısal anlamda akıllı ulaşım ve akıllı yönetişim alanında Konya'da yapılan projeler fazla olsa da akıllı ekonomi ve akıllı insan bileşenlerinde yapılan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Yönetişim alanında çalışmalara nazaran ekonomi alanındaki çalışmaların aynı oranda olmaması ayrı bir tenakuz durumudur. Ekonomi ve yönetişim dolaylı olarak birbirine bağlı kavramlar olduğundan yapılacak olan harcamaları kamuoyu ile paylaşmak ve bu konuda özel sektör ve STK'lardan bilgi desteği almak hem yönetişim ekseninde değerlendirilebilir hem de yapılacak olan harcamaların etkin ve verimli şekilde yapılmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle akıllı ekonomi ve akıllı yönetişim kavramlarını kapsayan çalışmalar yapılmalıdır.

Konya'da akıllı insan bileşeni altında kültür sanat faaliyetlerine yönelik çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Ancak bu çalışmaların da geliştirilmesi gerekmektedir. Örneğin, toplumda dezavantajlı durumda olan vatandaşlar için sesli kütüphane ve sesli trafik ışıkları uygulamaları artırılmalıdır. Yine insanların kültür sanat aktiviteleri kapsamında dijital platformlarda tiyatro gibi etkinlikler oluşturulmalıdır. Bu uygulama, insanların pandemi nedeniyle evlerine kapanmak zorunda oldukları ve tiyatroların da kapalı olduğu bu günlerde (Mart 2021) daha da önemli hale gelmektedir.

Son olarak belirtilmelidir ki insan, kent yaşamının merkezinde yer almaktadır. Yani akıllı kenti üreten de insandır, akıllı kenti kullanan da. Bu itibarla kent yaşamını kolaylaştırıcı her uygulama insanı merkeze koyarak yapılmalıdır. Cepteki telefondan, otobüs duraklarını gösteren ekranlara kadar her yerde dijital cihazların hâkim olduğu bir dünyada, "akıllı" nitelemesi adı altında sadece cihazlara ve akla önem vermek ve duyguları geriye itmek doğru bir yaklaşım değildir. Bu nedenle, insanların bir arada yaşamayı kabul ettiği kentlerde, kent yönetiminin görevlerinden bir tanesi de insanların duygularına hitap eden, birlik ve beraberlik sağlayan ve birlikte yaşamadan keyif alınabilecek uygulamalara ağırlık vermektir. Aksi durumda her yer dijital aletlerle kaplı ancak insan, hiçbir yeşil alanın yani duyguya hitap eden bir nesnenin olmadığı bir kentte, R. Putnam'ın (2000) da kitabına verdiği adla "yalnız başına bowling oynamak" zorunda kalabilir.

KAYNAKÇA

Akıllı Şehir Konya Uygulamaları. (2020). *Akıllı Şehir Konya Uygulamaları*. Mart 5, 2021 tarihinde https://akillisehir.konya.bel.tr/ adresinden alındı

Akıllı Şehirler Beyaz Bülteni . (2019). Mart 5, 2021 tarihinde 2020-2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi Eylem Planı: https://webdosya.csb.gov.tr/db/cbs/akillisehirler/ adresinden alındı

Alkan, T. (2015). Akıllı Kentler ya da 21. Yüzyıl Şehirleri. *Bilişim Dergisi*(182), 70-77.

ATUS. (2021). *Akıllı Toplu Ulaşım Sistemi*. Mart 1, 2021 tarihinde http://atus.konya.bel.tr/index.php?langCode=tr adresinden alındı

Bilici, Z., & Babahanoğlu, V. (2018). Akıllı Kent Uygulamaları ve Konya Örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 9*(2), 124-139.

Bismart. (2019). *What Exactly is a Smart City*. Mart 1, 2021 tarihinde https://blog.bismart.com/en/what-is-a-smart-city adresinden alındı

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2020). *Konya'da Çöpten Elektrik Üretiliyor*. Mart 5, 2021 tarihinde https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/konyada-copten-elektrik-uretiliyor adresinden alındı

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2018). *Kentsel- Kırsal Nüfus Oranı*. Şubat 27, 2021 tarihinde https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/kentsel---kirsal-nufus-orani-i-85670 adresinden alındı

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2019). *Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı.* Mart 1, 2021 tarihinde https://www.akillisehirler.gov.tr/wp-content/uploads/EylemPlani.pdf adresinden alındı

Gürsoy, O. (2019). *Akıllı Kent Yaklaşımı ve Türkiye'deki Büyükşehirler için Uygulama İmkanları.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Haberler.com. (2021, Şubat 4). *İllerin Nüfus Sıralaması! 2021 İl İl Türkiye Nüfusu... İllere Göre Nüfus Ne Kadar?* Mart 6, 2021 tarihinde https://www.haberler.com/illerin-nufus-siralamasi-2021-il-il-turkiye-13907297-haberi/ adresinden alındı

https://www.verdict.co.uk/smart-cities-timeline/ (2020) *History of smart cities: Timeline*. Mart 10, 2021 tarihinde https://www.verdict.co.uk/smart-cities-timeline/ sitesinden alındı.

Ismail, N. (2018, August 1). *Why do Businesses and Society Need Smart Cities? To Survive*. Mart 12, 2021 tarihinde Information Age: https://www.information-age.com/businesses-and-smart-cities-123473679/ adresinden alındı

Jules, C. (2016). *What Makes a "Smart City" Smart?* Şubat 26, 2021 tarihinde Global Futures Group: http://globalfuturesgroup.co/what-makes-a-smart-city-smart/ adresinden alındı

Keskin, M. (2020, Haziran 6). *Anadolu Ajansı*. Mart 5, 2021 tarihinde Dünyada Bisiklet Yolu En Uzun İkinci Şehir Konya: https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dunyada-bisiklet-yolu-en-uzun-ikinci-sehir-konya/1863377 adresinden alındı

Komninos, N., & Mora, L. (2018). Exploring the Big Picture of Smart City Research. *Scienze Regionali, 17*, 33-56.

Konya Büyükşehir Belediyesi. (2018a). *Dinamik Kavşaklar Trafiği Rahatlattı, Yakıt Tasarrufu Sağladı*. Mart 1, 2021 tarihinde http://www.konya.bel.tr/haberayrinti.php?haberID=6577 adresinden alındı

Konya Büyükşehir Belediyesi. (2018b). Mart 1, 2021 tarihinde Konya'nın En Büyük Çevre Yatırımı Hizmete Açıldı: http://www.konya.bel.tr/haberayrinti.php?haberID=6311 adresinden alındı

Konya Büyükşehir Belediyesi. (2019a). *Metan Gazından 1 Yılda 35 Milyon Kilowatt Elektrik*. Mart 1, 2021 tarihinde http://www.konya.bel.tr/haberayrinti.php?haberID=6674 adresinden alındı

Konya Büyükşehir Belediyesi. (2019b). *Mobil Mesnevi Tüm Dünyada İlgi Görüyor*. Mart 2, 2021 tarihinde http://www.konya.bel.tr/haberayrinti.php?haberID=6674 adresinden alındı

Konya Büyükşehir Belediyesi. (2021). *Bilgi İşlem Dairesi Başkanlığı*. Mart 8, 2021 tarihinde Konya Büyükşehir Belediyesi: https://www.konya.bel.tr/kurumsalayrinti4.php?id=26 adresinden alındı

Memiş, L., & Babaoğlu, C. (2018). Kentleri Akıllandıran Yollar: Akıllı Kentler Üzerine Bir Değerlendirme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 10*(4), 151-157.

Milliyet. (2018). *Konya Büyükşehir Belediyesi: "Alo 153 ile Kapımız Her Zaman Açık"*. Mart 1, 2021 tarihinde https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/konya/konya-buyuksehir-belediyesi-alo-153-ile-kapimiz-her-zaman-acik-12588927 adresinden alındı

Örselli, E., & Akbay, C. (2019). Teknoloji ve Kent Yaşamında Dönüşüm: Akıllı Kentler. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 2*(1), 228-241.

Örselli, E., & Dinçer, S. (2019). Akıllı Kentleri Anlamak: Konya ve BArcelona Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi, 2*(1), 99-110.

Öztaş, N. (2014). *Örgüt.* Ankara: Otorite Yayınları.

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community.* New York: Simon & Schuster.

Tüik. (2021, Şubat 4). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020*. Mart 6, 2021 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210 adresinden alındı

Ulusal Tez Merkezi . (2021). Mart 4, 2021 tarihinde https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp adresinden alındı

Wade, M. R., & Pfaffli, M. P. (2016). *What is Smart City anyways?* Mart 3, 2021 tarihinde https://www.imd.org/research-knowledge/articles/what-is-a-smart-city-anyways/ adresinden alındı