

Co-Editors:

Dr. Cihan Cobanoglu
Dr. Ebru Gunlu Kucukaltan
Dr. Muharrem Tuna
Dr. Alaattin Basoda
Dr. Seden Dogan

Daha İy Bir Dünya için Turizm



mtcon

 UNIVERSITY of
SOUTH FLORIDA M3 PUBLISHING

Co-Editors

Dr. Cihan Cobanoglu, Muma College of Business, School of Hospitality & Tourism Management
University of South Florida, USA

Dr. Ebru Gunlu Kucukaltan, Faculty of Business Administration
Dokuz Eylul University, Turkey

Dr. Muharrem Tuna, Faculty of Tourism
Ankara Hacı Bayram Veli University

Dr. Alaattin Basoda, Faculty of Tourism
Selcuk University, Konya

Dr. Seden Dogan, Faculty of Tourism
Ondokuz Mayıs University, Turkey

MTCON'21 DAHA İYİ BİR DÜNYA İÇİN TURİZM

ISBN 978-1-955833-02-8

****Authors are fully responsible for corrections of any typographical, technical and content errors.
Advances in Global Business and Economics book series are not copyrighted.***

Co-Editors

Dr. Cihan Cobanoglu, Muma College of Business, School of Hospitality & Tourism Management
University of South Florida, USA

Dr. Ebru Gunlu Kucukaltan, Faculty of Business Administration
Dokuz Eylul University, Turkey

Dr. Muharrem Tuna, Faculty of Tourism
Ankara Haci Bayram Veli University

Dr. Alaattin Basoda, Faculty of Tourism
Selcuk University, Konya

Dr. Seden Dogan, Faculty of Tourism
Ondokuz Mayis University, Turkey

ISBN 978-1-955833-02-8

© USF M3 Publishing 2021

This work is subject to copyright. All rights are reserved by the Publisher, whether the whole or part of the material is concerned, specifically the rights of translation, reprinting, reuse of illustrations, recitation, broadcasting, reproduction on microfilms or in any other physical way, and transmission or information storage and retrieval, electronic adaptation, computer software, or by similar or dissimilar methodology now known or hereafter developed. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, service marks, etc. in this publication does not imply, even in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protective laws and regulations and therefore free for general use. The publisher, the authors and the editors are safe to assume that the advice and information in this book are believed to be true and accurate at the date of publication. Neither the publisher nor the authors or the editors give a warranty, express or implied, with respect to the material contained herein or for any errors or omissions that may have been made. The publisher remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

This imprint is published by USF M3 Publishing, LLC

The registered company address is: 8350 N Tamiami Tr, Sarasota, FL 34243 USA

Assistant Editor

Dr. Muhittin Cavusoglu, The School of Hotel and Restaurant Management, The W. A. Franke College of Business, Northern Arizona University, USA

Editor Assistants

Dr. Gaye Deniz, Faculty of Tourism
Nevsehir Haci Bektas Veli University, Turkey

Dr. F. Kubra Aylan, Faculty of Tourism
Selcuk University, Turkey

Dr. Serkan Aylan, Faculty of Tourism
Selcuk University, Turkey

Dr. Sule Ardic Yetis, Faculty of Tourism
Nevsehir Haci Bektas Veli University

Dr. Yusuf Acar, Faculty of Tourism
Aksaray University, Turkey

Dr. Zeynep Cokal, Faculty of Tourism
Nevsehir Haci Bektas Veli University, Turkey

Ali Bagdadi, School of Entrepreneurship and Business Sciences
Budapest Business School, Hungary

Bahadir Sezer, Faculty of Applied Sciences
Trakya University, Turkey

Basak Ozyurt, Faculty of Applied Sciences
Trakya University, Turkey

Gokhan Sener, Faculty of Tourism
Necmettin Erbakan University, Turkey

Ipek Itr Can, Faculty of Tourism
Anadolu University, Turkey

Filiz Dalkilic Yilmaz, Faculty of Tourism
Nevsehir Haci Bektas University, Turkey

Gokhan Yilmaz, Faculty of Tourism
Akdeniz University, Turkey

Oguz Kiper, Faculty of Tourism
Sakarya Applied Sciences University, Turkey

Sarp Tahsin Kumlu, Faculty of Tourism
Kocaeli University, Turkey

Tolga Altas, Faculty of Tourism
Ankara Haci Bayram Veli University, Turkey

Zeynep Ilayda Niyet, Institute of Social Sciences
Dokuz Eylul University, Turkey

İÇİNDEKİLER

TR Dizinde Taranan Dergilerde Yayınlanan Rekreasyon Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi	1
Instagram’da Destinasyon Pazarlamasında Kullanılan Gastronomik Ürünlerin İncelenmesi: “Go Turkey” Örneği	21
Turizm Kooperatifçiliği Sürdürülebilir Finansman Sorununun Çözümü müdür? (Kemaliye Özelinde Örnek Model Değerlendirmesi)	35
Yavaş Şehir Sakinlerinin Yavaş Şehir Olma Tutumu, Sosyal Değişme ve Yaşam Kalitesi Algıları Üzerine Bir Araştırma	50
Güvenli Tatil Fırsatı Olarak İzole Turizm Uygulamaları: Artvin İli Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma	63
Turist Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlişkisi: Kültürel Miras Alanı Çalışması	74
Artvin Yöresinde Coğrafi İşaretli Ürünler	89
Kişiselleştirilmiş Turistik Mekân Öneri Sistemi	97
Türkiye’de Alışveriş Turizmi: Potansiyel ve Zorluklar	105
Turist Rehberliği Meslek Odalarının COVID-19 Pandemi Dönemindeki Faaliyetlerinin İncelenmesi – Instagram Örneği	112
Çukurova Ekoturizm Bölgesi Geliştirme Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma	129
Türkiye’de Turizm ve Gastronomi Alanında Coğrafi İşaretler İle İlgili Araştırmaların Bibliyometrik Analizi	145
COVID-19 Pandemisi Yeni Normal/Normalleşme Sürecinde Şehir Otelleri Üzerine Bir Araştırma	158
Üniversite Öğrencilerinin Gıda İsrafi Tutumları Üzerine Ampirik Bir Araştırma	176
Ayazini Örenyeri Kültürel Miras Değerlerinin GZFT Analizi ile Değerlendirilmesi	194
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketim Duyguları: Restoran Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma	207
Ağrı İlinin Turizm Gizilgücü: Faydacı Yaklaşımlar ve İktisat Politikaları	223
Koronavirüs Günlerinde X ve Y Kuşaklarının Gıda Tüketimlerinin İncelenmesi	237
Gezi ve İş Amaçlı Seyahatlerde Fiyat Adaleti ve Tüketim Duygularının Olumlu Yorum Yapma Niyeti Üzerine Etkisi	250
Sosyal Ağların Gastronomi Ürünlerinin Pazarlanmasında Kullanımı: Instagram Örneği	267
COVID-19 Salgını Turizm Eğitimini Nasıl Etkiledi? Turizm Akademisyenleri Perspektifinden Bir Değerlendirme	279
Dijitalleşme Sürecinde Ortaya Çıkan Bir Kavram: Dijital Detoks Tatili	297

The Platform Filminin İnsan, Gıda Paylaşımı ve Kapitalizm Bağlamında İncelenmesi	308
Turizm ve Kadın Olgusu: Web of Science Veri Tabanına Dayalı Bibliyometrik Bir Analiz	318
Destinasyon Pazarlama Sürecinde Resmi Web Sitelerinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	340
Profesyonel Mutfaklarda Kadın Olmak: Aşçılık Eğitimi Alan Kadın Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma	360
İşgörenlerin Duygusal Emek Davranışlarının İncelenmesi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	379
Coğrafi Bilgi Sistemi Kullanılarak Uşak İlinin Turizm Envanterinin Oluşturulması	388
Örgütsel Güvenin ve İnovasyonun İç Girişimciliğe Etkisi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	398
Koşul Bağımlılık Kuramı Bağlamında COVID-19 Krizi: Otel Yönetimleri Örneği	413
Sosyal Sermaye Kavramının Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi	432
Üniversite Öğrencilerinin Ulusal Gastronomiye Yönelik Görüşleri	441
Dijital Göçebe Turistlerinin Yeni Konaklama Trendi: Ortak Yaşam Otelleri	451
İstanbul Yemek Turlarının İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirmesi	464
Kişilik Özellikleri, Psikolojik Güçlendirme ve İş Tatmini İlişkisi: Konaklama İşletmeleri Personeli Üzerine Bir Araştırma	474
2010-2020 Yılları Arasında Yaratıcı Turizm Konusunda Yapılan Yayınların İncelenmesi	488
COVID-19 Günlerinde Airbnb: Leximancer Yardımıyla Nitel Bir Analiz	500
Türkiye'de Çevresel Etki Değerlendirmesi (ÇED) Yönetmeliği'nin Turistik Alanlara Etkisi	507
Yöresel Restoranların Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Tutum ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi	520
Turizm Fotoğraf Keşfinde Kullanılan Yenilikçi Yöntemlere Panoramik Bir Yolculuk	531
Presenteeism (İşte Varolamama) ve Aidiyet Duygusu Üzerine Kavramsal Bir İnceleme	543
Şanlıurfa'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi	551
Türkiye'de Gastronomi Müzelerinin ve Web Site İçeriklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma	559
Otizm Spektrum Bozukluğu Olan Çocuğa Sahip Ailelerin Tatil Deneyimleri	575
COVID-19 Pandemisi ile İlgili Turizm Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	589
ARAS Yöntemi İle Restoran Personel Seçimi: Kapadokya Örneği	602

Kadın Denizcilerin Mesleki Zorlukları	610
Influencer'ların Maruz Kaldıkları Siber Zorbalık ve COVID-19 Sürecinde Çevrimiçi Kendini Açma Davranışları	625
COVID-19 Pandemisi Sürecinde Yayınlanan Turizm Reklam Filmlerinin Analizi	644
E- Ticaretten E-Turizme COVID-19 Yansımaları Sektörel Bir Değerlendirme	659
Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Menüde Yer Almasına Yönelik Tutumlar: Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma	675
Turizmde Paylaşım Ekonomisi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma	687
Aşçılık Mesleğinde Bilgi İfşası (Whistleblowing)	698
Lisans Öğrencilerinin COVID-19 Salgını Ortamında Çevrimiçi Öğrenmeye Hazır Bulunuşluk Düzeylerinin Belirlenmesi	711
Presenteeism Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2010-2020)	721
Türk Turistlerin Destinasyon Genel Yorumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Yunanistan-Gürcistan-Bulgaristan Karşılaştırması	735
COVID-19 Korkusu Ve Tükenmişlik İlişkisinde Psikolojik Dayanıklılığın Moderatör Rolü: Turizm Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Çalışma	754
Turizm İşletmelerinde Kullanılan Otomasyon Programları: Otel İşletmeleri Üzerinden Bir Değerlendirme	766
Yoksul Yanlısı Turizm Konulu Çalışmalar Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme	778
Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Çalışan Kadınların Karşılaştıkları Sorunların Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Araştırma: Antalya Örneği	792
Kış Turizmi Kapsamında Palandöken Kayak Merkezine Yönelik Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi: Google Haritaları Örneği	803
Belediyelerin Stratejik Yüklenim İfadelerinin İçerik Analizi ve Turizme Yaklaşımı	815
İklim Değişikliğinin Turizm Destinasyonlarına Yönelik Etkilerinin Turizm Türlerine Göre Sınıflandırılması	829

Sosyal Sermaye Kavramının Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi

Ayhan Karakaş¹ ve Ahmet Aslan²

¹İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bartın Üniversitesi
akarakas@bartin.edu.tr

²İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bartın Üniversitesi
ahmetaslan@bartin.edu.tr

Öz

Turizm, müşterilerle yüz yüze iletişimin oldukça önemli olduğu, emek yoğun bir sektördür ve dolayısıyla kendine has özelliklere sahiptir. Turizmde üretim ile tüketimin aynı anda olması bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere göre daha dikkatli olmaya itmektedir. Bu yüzden günümüzdeki yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren turizm işletmelerinin bu rekabete ayak uydurarak faaliyetlerine devam etmesi için sosyal sermaye önem vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, sosyal sermaye kavramının turizm sektörü ve bu sektörde yer alan işletmeler için önemini ve uygulama alanlarını inceleyip, turizm sektöründeki, destinasyonlarındaki ilişkileri, kuralları ve fırsatları ortaya koymaktır. Sosyal sermayenin birey, grup ve örgütlere birtakım faydaları bulunmaktadır. Bireysel performansın yükselmesinde, terfi ve ücret yükselmesinde, kariyer hedeflerine ulaşmada faydalı olan sosyal sermayenin bilgi paylaşımını artırarak kaynak elde etmede, girişimcilik uygulamaları yoluyla fırsat yakalamada, stratejik esneklik üzerinde birtakım olumlu etkileri bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, Turizm Sektörü, Turizm

Investigation of the Concept of Social Capital in terms of Tourism Sector

Ayhan Karakaş¹ ve Ahmet Aslan²

¹İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bartın Üniversitesi
akarakas@bartin.edu.tr

²İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bartın Üniversitesi
ahmetaslan@bartin.edu.tr

Abstract

Tourism is a labor-intensive sector where face-to-face communication with costumers is very important and therefore has its own characteristics. The simultaneous production and consumption of tourism forces businesses operating in this field to be more careful than businesses operating in other sectors. Therefore, tourism enterprises operating in today's intense competitive environment should attach importance to social capital in order to keep up with this competition and continue their activities. The aim of this study is to examine the importance and application areas of the concept of social capital for the tourism sector and businesses in this sector, and to reveal the relationships, rules and opportunities in the tourism sector and its destinations. Social capital has certain benefits for individuals, groups and organizations. Social capital, which is useful in increasing individual performance, promotion and wage increase, in reaching career goals, has some positive effects on obtaining resources by increasing information sharing, seizing opportunities through entrepreneurship practices, and strategic flexibility.

Keywords: Social Capital, Tourism Sector, Tourism

Sosyal Sermaye Kavramının Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi

Ayhan Karakaş¹ ve Ahmet Aslan²

¹İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bartın Üniversitesi
akarakas@bartin.edu.tr

²İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bartın Üniversitesi
ahmetaslan@bartin.edu.tr

Giriş

Turizm bir hizmet endüstrisi olarak, istihdam oluşturuucu etkisi, ödemeler dengesi üzerindeki olumlu etkisi, bölgelerarası ekonomik dengesizliğin ortadan kaldırılmasına yönelik etkisi, döviz yaratıcı etkisi, yatırımlara olan etkisi ve diğer ekonomik sektörlerle olan etkisiyle beraber gelişmekte olan ülkeler başta olarak birçok ülkenin hükümet politikalarında öncelikli olarak bulunmuştur. Sosyal sermaye, ekonomik faaliyet gösteren sektörler kadar, turizm sektörü için de önemlidir. Bu yüzden öncelikle sosyal sermayenin, turizm endüstrisinde eleştirel bir şekilde incelenmesiyle desteklemesi sağlanmalıdır (Moscardo vd., 2017). Sosyal sermayenin hem kullanımı hem de geliştirilmesi için ağların, güvenin, ortak dilin, normların ve karşılıklılığın önemli olduğu bilinmektedir. Sosyal sermaye, sosyal yapı ve örgütsel yapıyla davranış arasındaki etkileşimi daha açık bir şekilde ortaya koyan ilişkilerin ve iletişim ağlarının önemini vurgulayan, bunu bir servet olarak gören bir değer olarak belirtilmektedir (Şan & Şimşek, 2011). Bu çalışmanın amacı, sosyal sermaye kavramının turizm sektörü ve bu sektörde yer alan işletmeler için önemini ve uygulama alanlarını inceleyip, turizm sektöründeki, destinasyonlarındaki ilişkileri, kuralları ve fırsatları ortaya koymaktır. Bu çalışma mevcut literatüre ve özellikle turizm alanına katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır ve araştırmacılar için sosyal sermayenin önemiyle ilgili bir farkındalık oluşturmaya amaçlanmaktadır.

Literatür Taraması

Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye ilk olarak 1916 yılında Lyda Hanifan tarafından aile ve çevrenin önemini açıklamak ve öğrencilerin okuldaki başarılarını ortaya çıkarmak için kullanılmıştır (Hanifan, 1916). Hanifan (1916) sosyal sermayeyi, sosyal beraberliklerin oluşturduğu, bir grup birey veya ailelerin aralarında oluşturdukları, dostluk, sempati, iyi niyet ve sosyal ilişkiler olarak tanımlamıştır. Hanifan sosyal sermayeyi, bireyler arası ilişkiler yönünden değerlendirmiş ve bireyleri gündelik hayatlarındaki somut kavramlardan ayrı tutarak, iyi niyet, arkadaşlık ve sosyal birlikteliği meydana getiren, bireyler ve aileler arasındaki ilişkiler olarak tanımlamıştır (Keskin, 2008). Temple (2000) sosyal sermayeyi toplumdaki bireyler, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları arasındaki koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırarak toplumun üretkenliğini arttıran, güven, norm ve iletişim ağı; Coleman (1988) ise, güdülen hedeflere ulaşmayı kolaylaştıran beşeri sermayeyi bütünleyen bir kavram olarak tanımlamıştır. Woolcock ve Narayan (2000) sosyal sermayeyi insanların birlikte hareket etmesini netice veren norm ve ağlara vurgu yaparak insanların sosyal bir varlık olmasını sağlayan servet olarak tanımlamıştır.

Bourdieu (1986), sosyal sermayeyi kişilerin tanışıklıklarına dayalı bireysel ve toplumsal kaynaklar toplamı olarak görmektedir. Böylece bireyler sahip oldukları ilişkiler vesilesiyle çeşitli kaynaklara ulaşırlar. Dolayısıyla sosyal sermaye büyüklüğü, ağ bağlantılarının büyüklüğüne, diğer sermaye türlerine ve sahiplik miktarlarına ve bireyler arasındaki ilişkinin miktarı ve kalitesine göre değişir (Ekşi, 2009; Musavengane & Kloppers, 2020; Sabatini, 2006). Coleman (1988) sosyal sermayeyi finansal ve beşeri sermayenin tamamlayıcısı olarak değerlendirmektedir. Her sosyal grupta sosyal sermayenin bulunduğunu savunmaktadır. İlişkilerin güven, karşılıklı ve ortak değerlerle ilerlemesi bireye değer katmaktadır. Toplumda güvenin oluşması, üretkenliği kolaylaştırmakta, iş birliği yapmayı teşvik etmektedir (Field, 2008). Sosyal sermayeye gerçek hayatta kümelenme çalışmalarında karşılaşmaktayız.

Kümelenmede, aynı sektörde yer alan işletmeler birbirleriyle iş birliği ve rekabet içinde, maliyetlerini düşürüp, karlılıklarını artırarak rekabet güçlerini yükseltmektedirler (Coleman, 1988). Türk tarihi açısından örnek verilecek olunursa, Ahilik müessesesi güven, karşılıklı ilişkiler ve normların uygulandığı bir sosyo-ekonomik kurum olarak önümüze çıkmaktadır. Ahilik, birlik mensuplarının kabiliyetlerine uygun bir işte çalışması, tekelleşme ve haksız kazancın önüne geçilmesi, iş bölümünün tesis edilmesi, tüketici haklarının korunması ve üretimde standardizasyonun sağlanması gibi konularda iktisadi ve sosyal hayata ilişkin türlü olumlu etkileri sahiptir. Bu yüzden, ahilik geleneğinin devam ettirildiği yerlerde güvene dayalı yerel kalkınmanın izleri görülebilmektedir (Karakaş, 2017).

Putnam (2000) sosyal sermaye kavramında iş birliği, ortak hareket, kolektif eylem ve karşılıklık üzerine durmuştur. Bireylerden ziyade toplulukların sahip olduğu bir değer olarak görmüştür. Putnam (2000) sosyal sermayeyi sivil toplum üzerinden incelemektedir. Vatandaşların yerel yönetimlere katılması, ekonomik ve siyasi birlik kurmaları, sivil toplum örgütü kurmaları ve STÖ'lerine katılım düzeyi sosyal sermaye düzeyine etkilemektedir (Altan, 2007; DeFilippis, 2001). Putnam (2000) sosyal sermayenin geri kalmasının sebeplerini; anne ve babanın çalışması, büyük yerleşim yerlerinde insanların bir araya gelememeleri, evde elektronik eğlence malzemelerinin kullanımının artması, insanların siyasi konulara ilgisiz kalması olarak sıralamıştır. Fukuyama (2005), sosyal sermayeyi güven üzerinden okumaktadır. Toplumda güven duygusu var ise sosyal sermaye var anlamına gelmektedir. Ekonomik faaliyetler, mülkiyet hakları, sözleşmeler ve ticari yasalarla ilerlerse bile sosyal sermaye ve güven ile bir araya geldiğinde işlem maliyetleri ekonomik hale gelir. Yine güçlü ve istikrarlı toplum yapısının yolu, güçlü merkez bankası veya güçlü ordudan ziyade güvene dayalı toplumsal ilişkilerin sonucu oluşan sosyal sermayeden geçmektedir.

Sosyal sermayenin oluşması için gayret ve uğraş gerekirken, sosyal sermaye kullanılmadığında depolanamamakta, insanların sosyal hayat, eğitim, sağlık, aile ve iş hayatındaki faaliyetlerini etkilemektedir. Güven ve iş birliğinin yüksek olduğu toplumlarda beşeri sermaye yatırımlarının sosyal ve ekonomik etkileri yadsınamazdır (Günel, 2006; Karagül & Masca, 2005). Sosyal sermaye ile beşeri sermaye birbirinin tamamlayıcısıdır (Coleman, 1988). Sosyal sermaye fiziksel ve beşeri sermayedeki yatırımların karlılığını artırmaktadır (Putnam, 1995). Sosyal sermaye bireysel olarak üretilememektedir. Sosyal sermayenin oluşması için toplumların ahlaki normlarının alışkanlık haline gelmesi, sadakat, dürüstlük gibi unsurların kazanılması ve bireylerin birbirine bağlılığı gerekmektedir (Fukuyama, 2005). Sosyal sermaye tüketilme noktasında diğer sermaye türlerine göre daha yavaş tüketilmektedir. Toplumların yardımlaşma ve çalışma kültürünü kazanması veya kaybetmesi bir anda değil belli bir süreçte gerçekleşmektedir (Yülek, 1997).

Sosyal sermaye makro, mikro ve mezo düzey olarak sınıflandırılmaktadır. Makro sosyal sermaye, hukukun üstünlüğü, yerleşme, demokrasi kültürü, yasallık ve yönetime katılım ile oluşmaktadır. Mezo düzey sosyal sermaye, topluluklar arasındaki ağlar ve normları ifade etmektedir. Bu sermaye toplulukların ağ yapılarının oluşturulması geliştirilmesine odaklanır. Mikro düzeydeki sosyal sermaye, bireyler ve gruplar arası ilişkileri inceler ve güven, karşılıklılık ve dayanışma gibi değerler üzerinden ölçülür (Akçay, 2005; Akdere, 2005; Öğüt & Erbil, 2009). Bir başka sınıflandırmaya göre de sosyal sermaye, birleştirici, bağlayıcı (dayanışmacı) ve köprü kuran olarak sınıflandırılmaktadır. Bağlayıcı sosyal sermaye insan ilişkilerini yoğunluğuna ve sıklığına vurgu yapmaktadır. Aile fertleri arasındaki ilişkiler ve grup içindeki ilişkiler bu türe örnek verilebilir (Keskin, 2008; Tekeli, 2009). Köprü kuran sermaye ise değişik kültür, sosyo-ekonomik durumdaki kişilere ulaşma ile oluşur. Yeni iş fırsatları, bilgiye erişme, yenilikçi uygulamaları artırmaktadır (Tekeli, 2009). Birleştirici sosyal sermaye ise güç ile yetki arasındaki ilişkiden doğmaktadır. Yönetilenler ile teba, idareciler ile çalışanlar arasındaki ilişki buna örnek olabilir (Keskin, 2008).

Sosyal Sermayenin Unsurları

Sosyal sermaye ağlar, normlar, ilgi ve katılım ve güven olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Moscardo vd., 2017). Bunlara karşılıklılık, iş birliği, toplumsal bütünlük, birlik ve grup üyeliği, bilginin yayılması ve paylaşılan gelecek de eklenebilir (Dale, 2005).

Ağlar: Bireyleri, grupları ve örgütleri çevreleyen kaynaklar ya da sosyal ilişkiler ağı olarak ifade edilir (Heidt, 2006). Resmi olmayan değerleri ve normları paylaşan bireysel aktörlerden oluşan grup olarak da tanımlanmaktadır (Fukuyama, 2005). Ağlar, iş birliği ve iletişimi kolaylaştırır. Bireyin üretkenliğini artırır. Bu ağlar, resmi veya gayri resmi şekilde ortaya çıkabilir. Yakın ve uzak olarak sınıflandırılabilir. Yakın ağlar, aile, komşu ve yakın çevreyi, uzak ağlar ise, kuruluşlar, dernekler, vakıfları temsil etmektedir. Sadece sivil toplum örgütlerine üye olmak, bireylerin sosyal sermaye düzeyini artırmaz bunun yanında bireylerin aktif bir şekilde ağ içerisinde yer alması gerekir (Ahn, 2021; Wollebæk & Selle, 2008).

Normlar: Toplumda var olan sosyal düzeni ve sosyal ilişkileri düzenleyen ve yazılı olmayan kuralların tamamına normlar denir. Normlar, sosyal yaşam içerisinde hem bireylerin hem de grupların tavır ve davranışlarını düzenleyen kuralları ve otoriteyi belirleyen standartlar olarak tanımlanmaktadır (Tatlı, 2013). Normların kaynağını; toplumun inançları, değerleri, gelenekleri, kültürü oluşturur (Özdemir, 2007). Normlar sosyal sermayenin üretilmesi ve güven oluşumunda önemlidir (Ahn, 2021). Herkesin normlara göre hareket edeceği varsayıldığında, bireylerin hareket etmesi kolaylaşacak, sosyal sermaye üretilecek ve sürdürülecektir. Normlar ödül ve ceza yolu ile değerli hale getirilip içselleştirilmekte ve takip edilmesi sağlanacaktır (Uğuz, 2010). *İlgi ve Katılım:* Bulunulan toplum veya örgütün değişimlerini kayıtlı olmak, toplumun veya örgütün gündemine yakınlık göstermek, örgütle veya toplumla özdeşleşmek olarak ifade edilebilir (Öğüt & Erbil, 2009). İlgi sivil sorumluluğun bilişsel ön koşulu ve ilginin karşıtı ise ihmal, ilgisizlik, fırsatçılık olarak belirtilmektedir (Offe & Fuchs, 2002).

Güven: Bireylerin birbirine, bireylerin örgütlere ve örgütlerin örgüte olan güveni ekonomik hayatın vazgeçilmez bir unsurudur. Güvenin tesis edildiği örgüt ve toplumlarda iş yapmak kolaylaşmakta, güven eksikliğinin olduğu toplumlarda ise ekonomik performans zayıflamaktadır. Örneğin toplumda suç işleme oranının artması, açılan dava sayısının artması, aile yapısının parçalanması, hayır kurumları, sendikalar, dini kurumlar, komşuluk gibi sosyal yapıların önemini kaybetmesi, güvenin yok olmasının sonucu ortaya çıkmaktadır (Fukuyama, 2005). Risk toplumunda yaşamı kolaylaştıran güven aynı zamanda sözleşmelerden doğan boşluğu da doldurmaktadır. Nitelikli bir ortaklaşa yaşam, caydırıcı önlemlerin ötesinde gönüllü iş birliğini sağlayacak değerlerle ortaya çıkar.

Yöntem

Bu çalışma nitel bir çalışmadır. Bu çalışmanın amacı sosyal sermaye kavramının turizm sektörü ve bu sektörde yer alan işletmeler için önemini ve uygulama alanlarını inceleyip, turizm sektöründeki, destinasyonlarındaki ilişkileri, kuralları ve fırsatları ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışma doküman ve arşiv taraması şeklinde yapılmıştır ve ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2017; Kozak, 2015). Giriş ve literatür taraması bölümünde sosyal sermaye kavramı, türleri, düzeyleri ve diğer sermaye türleri ile ilişkisi ortaya koyulmuş. İkinci bölümde de turizm sektörü üzerine yapılan ampirik/görgül ve derleme çalışmalar incelenmiştir. Sonuç bölümünde turizm araştırmacılarına ve turizm sektöründe çalışan kamu ve özel sektör yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

Tablo-1. Turizm Sektöründe Sosyal Sermaye ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Araştırma Türü	Örneklem	Bulgular
McGehee, Lee, O'Bannon ve Perdue, 2010	Nicel	Virginia Bölgesi	Sonuçların analizi, yapısal eşitlik modellemesini kullanarak, ikamet süresi ile turizmle ilgili sosyal sermaye arasında ve turizmle ilişkili sosyal sermaye ile kültürel sermaye, politik sermaye, beşeri sermaye, özel inşa edilmiş sermaye arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir.
Zhao, Ritchie ve Echtner, 2011	Nitel ve Nicel	Guangşi, Çin	Sosyal sermaye kavramının farklı boyutlarında değişiklik gösterse de kırsal turizm sektöründe bireysel sosyal sermayenin girişimcilik üzerindeki güçlü etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Park, Lee, Choi ve Yoon, 2012	Nicel	Güney Kore	Sonuçlar, aynı zamanda çiftlik işletmeleri ve turistler için kırsal faaliyet programları işleten meyve, sebze ve pirinç çiftçilerinin en sosyal kişiler olduğunu göstermiştir.
Polat ve Polat, 2016	Nitel	Ülkeler kıyaslaması	Bulgular, ülkelere göre değerlendirilmiştir. Buna göre, turist sayısı açısından dünya sıralamasında önde yer alan ülkelerin sosyal sermaye düzeyinin yüksek olmadığı tespit edilmiştir.
Suna, 2017	Nicel	Gaziantep	Çalışmanın sonucuna göre otel işletmelerinin sahipleri ve yöneticilerinin, sosyal ağlarının müşteri teminine %57,5 oranında etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Kim ve Shim, 2018	Nicel	Güney Kore	Bulgular, yapısal sermayenin ağ yoğunluğu, ilişki sermaye ve bilişsel sermaye dahil olmak üzere sosyal sermaye yapılarının, kümelenmedeki KOBİ'ler arasında bilgi paylaşımını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu durum, sosyal sermaye yaratmanın KOBİ'lerin rekabet gücünü artırmada kritik önem taşıdığını göstermektedir.
Çöp ve Topçu, 2019	Nicel	İstanbul ve Ankara	Bireylerin sosyal sermaye, bilgi paylaşımı algıları ve hizmet inovasyonunun medeni duruma göre farklılık gösterdiği fakat cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
Erden Ayhün ve Celeb, 2019	Nicel	İzmir, Aydın ve Muğla	Çalışmada dönüşümsel liderlik algısıyla sosyal sermaye düzeyi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
García-Villaverde, Elche ve Martínez-Perez, 2020	Nicel	Arequipa, Cusco and Lima-center, Peru	Çalışmada özümseme kapasitesinin sosyal sermaye ile yenilikçilik arasındaki pozitif ilişkiyi artırdığı görülürken, teknolojik dinamizmin sosyal sermayeyi zayıflattığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Son yıllarda yabancı literatürde büyük bir ilgi gören sosyal sermaye kuramı ile ilgili yerli yazında yapılan çalışmaların az olduğu görülmektedir. Bu çalışma mevcut literatüre ve özellikle turizm alanına katkı sağlamak amacıyla yapılmıştır ve araştırmacılar için sosyal sermayenin önemiyle ilgili bir farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Sosyal sermayenin birey, grup ve örgütlere birtakım faydaları bulunmaktadır. Bireysel performansın yükselmesinde, terfi ve ücret yükselmesinde, kariyer hedeflerine ulaşmada faydalı olan sosyal sermayenin bilgi paylaşımını artırarak kaynak elde etmede, girişimcilik uygulamaları yoluyla fırsat yakalamada, stratejik esneklik üzerinde birtakım olumlu etkileri bulunmaktadır. İşletmeler sosyal sermayesi yoluyla örgüt içinde iş birliği, uyum ve sinerjiyi sağlarken, örgüt dışında paydaşlarıyla ilişkilerini, kaynak teminlerini, ticari ilişkilerini gerçekleştirmekte, yönetsel ve ilişki gereksinimlerini karşılamaktadır (Bayhan, 2018; Konak, 2018). Sosyal sermayenin toplumların genel ekonomik başarısı üzerinde üç temel rolü vardır: Bilgi paylaşımı, iş birliği ve kolektif karar verme. Bu üç rol, turizmin gelişimi için de önemlidir. Bilgi paylaşımı, turizm gibi esnek bir sektörün başarısı için hayati olabilir. Sosyal sermayenin ikinci önemli rolü, iş birliği faaliyetleridir (Grootaert, 1998). Paket turlar, restoranlar ve turist çekim merkezleri gibi bir turizm destinasyonunun başarısı, iş birliği ve uyumu gerektirmektedir. Sosyal sermayenin son rolü olan kolektif karar verme, bir toplumun çatışma yönetimi konusundaki becerilerine bağlıdır. Turizmde, en başarılı destinasyonlar toplumun amacına uygun olarak kolektif karar vermenin yollarını bulmuşlardır (McGehee vd., 2010). Sosyal sermayenin içinde barındırdığı girişimcilik ve güven faktörüyle yeni teknolojilerin icadı ve kullanılmasını hızlandırdığı; bunun sonucunda rasyonelliğin arttığı ve ülke ekonomisinin daha hızlı geliştiği

düşünülmektedir (Karagül, 2005). Sosyal sermayedeki eksiklikler, firmaların kaynaklara ve ağ avantajlarına erişimini kaybetmesine neden olmakta ve rekabet avantajlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Lee ve Hallak (2020), yaptıkları çalışmada profesyonel, ilişkisel ve kurumsal bağlar yoluyla sosyal sermaye birikiminin turizm profesyonellerinin insan kaynakları yeteneklerini desteklemesinin anahtarı olduğunu tespit etmişlerdir. Sosyal sermayenin restoran performansına olumlu etkisi olduğu bilinmektedir. Girişimcilerin yakın çevresindeki bireylerle olan ilişkileri, aile ve arkadaşlık bağları kişisel başarıyı etkilemektedir (Aksoy, 2019).

Kaynaklar

- Ahn, Y. J. (2021). Do Informal Social Ties and Local Festival Participation Relate to Subjective Well-Being? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 16.
- Akçay, S. (2005). *Sosyal sermaye ve kalkınma, 'iktisadi kalkınmada sosyal, kültürel ve siyasi faktörlerin rolü*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akdere, M. (2005). Social capital theory and implications for human resource development. *Singapore Management Review*, 27(2), 1-25.
- Aksoy, M. (2019). Beşeri Sermaye, Sosyal Sermaye ve Öz Yeterliliğin Restoran Performansına Etkisi (*yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi*). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.
- Altan, R. (2007). Sosyal sermaye ve kalkınma. *Türk İdare Dergisi*, 455, 223-229.
- Bayhan, A. (2018). Liderlik davranışının duygusal emek ve yenilikçi iklim üzerindeki etkisinde sosyal sermaye ile entelektüel sermayenin aracılık rolü: Otel işletmelerinde bir araştırma. (*yayımlanmamış Doktora tezi*). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*, (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). Bilimsel araştırma yöntemleri. *Pegem Atıf İndeksi*, 1-360.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Çöp, S. & Topçu, M. (2019). Sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerine etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 31-48.
- DeFilippis, J. (2001). The myth of social capital in community development. *Housing Policy Debate*, 12(4), 781-806.
- Dale, A., & Onyx, J. (2005). *A dynamic balance: Social capital and sustainable community development*. Canada: UBC.
- Ekşi, H. (2009). Sosyal sermaye-önemi. üretimi ve ölçümü üzerine bir alan araştırması (*yayımlanmamış Doktora tezi*). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Erden Ayhün, S., & Celep, O. (2019). Dönüşümsel ve etkileşimsel liderlik tarzlarının sosyal sermaye ve lider-üye etkileşimine etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(2), 133-152.
- Field, J. (2008). *Social Capital*. London: Routledge.
- Fukuyama, F. (2005). *Güven: Sosyal erdemler ve refahın yaratılması*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- García-Villaverde, P. M., Elche, D., & Martínez-Perez, A. (2020). Understanding pioneering orientation in tourism clusters: Market dynamism and social capital. *Tourism Management*, 76, 103966.
- Grootaert, C. (1998). Social Capital the Missing Link? Social Capital Initiative. Working Paper No. 3. The World Bank Social Development, Family, Environmentally and Socially Sustainable Development Network.

- Günel, D. (2006). Beşeri Sermayenin Türkiye’de Bölgelerarası Ekonomik Kalkınma Açısından Önemi: Mankiw-Romer-Weil Modeli Üzerine Ampirik Bir Çalışma. (yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hanifan, L. J. (1916). The rural school community center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67(1), 130-138.
- Heidt, G. E. (2006). *A descriptive, correlational analysis between social capital and performance of Six Sigma professionals* (Doctoral dissertation, University of Phoenix).
- Karagül, M., & Masca, M. (2005). Sosyal sermaye üzerine bir inceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 37-52.
- Karakaş, A. (2017). Çok yönlü bir sivil toplum örgütü: ahilik. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-20.
- Keskin, M. (2008). Sosyal Sermaye ve Bölgesel Kalkınma: Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası Üyelerinde Sosyal Sermaye Düzeyi ve Belirleyicilerinin Analizi (yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kim, N., & Shim, C. (2018). Social capital, knowledge sharing and innovation of small-and medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Konak, S. (2018). Dışsal sosyal sermayenin işletme performansına etkisinde rekabet stratejilerinin aracılık rolü: Otel işletmelerinde bir araştırma (yayımlanmamış Doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Lee, C., & Hallak, R. (2020). Investigating the effects of offline and online social capital on tourism SME performance: A mixed-methods study of New Zealand entrepreneurs. *Tourism Management*, 80, 104128.
- McGehee, N. G., Lee, S., O'Bannon, T. L., & Perdue, R. R. (2010). Tourism-related social capital and its relationship with other forms of capital: An exploratory study. *Journal of Travel Research*, 49(4), 486-500.
- Musavengane, R., & Kloppers, R. (2020). Social capital: An investment towards community resilience in the collaborative natural resources management of community-based tourism schemes. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100654.
- Moscato, G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee, N. G., & Schurmann, A. (2017). Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 286-295.
- Offe, C., & Fuchs, S. (2002). A Decline of Social Capital? The German Case, w: Democracies in Flux: The Evolution of Social Capital in Contemporary Society, red. RD Putnam.
- Öğüt, A., & Erbil C. (2009). *Sosyal Sermaye Yönetimi*. Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Özdemir, A. A. (2007). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Bölümü, Eskişehir.
- Park, D. B., Lee, K. W., Choi, H. S., & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism management*, 33(6), 1511-1520.
- Polat, S., & Polat, S. A. (2016). Turizmde Önde Gelen Ülkelerde Normlar, Güven ve Sosyal Ağlar Temelinde Sosyal Sermaye. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(27), 385-413.
- Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political science & politics*, 28(4), 664-684.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America’s declining social capital. In *Culture and politics* (pp. 223-234). New York: Palgrave Macmillan.

- Sabatini, F. (2006). The empirics of social capital and economic development: a critical perspective. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=879712
- Şan, M. K., & Şimşek, R. (2011). Sosyal sermaye kavramının tarihsel-sosyolojik arkaplanı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 88-110.
- Suna, B. (2017). Otel işletmelerinde sahip ve yöneticilerinin sosyal sermaye unsurlarından sosyal ağlarının müşteri teminine etkisi Gaziantep örneği (*yayımlanmamış Doktora Tezi*). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Tatlı, H. (2013). Yoksulluk ve Sosyal Sermaye, TRB1 Bölgesinde (Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli) Bir Araştırma. (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Teorisi Anabilim Dalı, Erzurum.
- Tekeli, İ. (2009). Sosyal Sermaye Kavramına Verilen Önemin Bölgesel Gelişme Sorununa Yaklaşmakta Getirebileceği Yeni Mantık Üzerine, 4. *Bölgesel Kalkınma ve Yönetişim Sempozyumu, Sosyal Politikanın Yönetişimi, Bildiri Kitabı. TEPAV Yayınları*, (50), 59-70.
- Temple, J. (2002). Growth effects of education and social capital in the OECD countries. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung*, 5-46.
- Uğuz, H. E. (2010). *Kişisel ve kurumsal gelişmeye farklı bir yaklaşım sosyal sermaye*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). Social capital: Implications for development theory, research, and policy. *The world bank research observer*, 15(2), 225-249.
- Wollebæk, D., & Selle, P. (2008). Where does social capital come from. *The Third Sector in Europe*.
- Yülek, M. A. (1997). İçsel büyüme teorileri, gelişmekte olan ülkeler ve kamu politikaları üzerine. *Hazine Dergisi*, 6, 1-15.
- Zhao, W., Ritchie, J. B., & Echtner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.