



SAKARYA
UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ

2022

20. GELENEKSEL TURİZM SEMPOZYUMU BİLDİRİLER KİTABI



20. GELENEKSEL TURİZM SEMPOZYUMU

12 Mayıs 2022

BİLDİRİLER KİTABI

E-ISBN: 978-605-74118-4-6



SEMPOZYUM KURULLARI

ONUR KURULU

Çetin Oktay KALDIRIM, Sakarya Valisi
Ekrem YÜCE, Sakarya Büyükşehir Belediye Başkanı
Prof. Dr. Mehmet SARIBIYIK, SUBÜ Rektörü
Abdurrezzak CANPOLAT, Sapanca Kaymakamı
Özcan ÖZEN, Sapanca Belediye Başkanı

KOORDİNATÖRLER KURULU

Prof. Dr. Azize Tunç HASSAN, AHBV
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ, Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevinç GÖKTEPE, İstanbul Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL, SUBÜ

YÜRÜTME KURULU

Oğuz TÜRKAY, Prof. Dr. (Dönem Başkanı) | **Ümit ŞENGEL**, Dr. Öğr. Üyesi (Yürütme Kurulu Başkanı) | **Akif GÖKÇE**, Dr. Öğr. Üyesi | **Nuray EKER**, Dr. Öğr. Üyesi | **Ömer SARAÇ**, Dr. Öğr. Üyesi | **Eminsafa DİLMAÇ**, Arş. Gör. | **Mustafa ÇEVİRİMKAYA**, Arş. Gör. | **Oğuz ÇOLAK**, Arş. Gör. | **Vahit Oğuz KİPER**, Arş. Gör. | **Veli CEYLAN**, Arş. Gör.

BİLİM KURULU

Ahmet KÖROĞLU, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Ali Kemal GÜRBÜZ**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Ali YAYLI**, Prof. Dr. AHBV | **Aydın YILMAZER**, Prof. Dr. SUBÜ | **Azize Tunç HASSAN**, Prof. Dr. AHBV | **Barış ERDEM**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Burhanettin ZENGİN**, Prof. Dr. SUBÜ | **Cevdet AVCIKURT**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Düriye BOZOK**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Emrah ÖZKUL**, Prof. Dr. Kocaeli Üniversitesi | **Evren GÜÇER**, Prof. Dr. AHBV | **Fügen DURLU ÖZKAYA**, Prof. Dr. AHBV | **Fusun İstanbullu DİNÇER**, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi | **İrfan YAZICIOĞLU**, Prof. Dr. AHBV | **İsmail KIZILIRMAK**, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi | **Mehmet SARIŞIK**, Prof. Dr. SUBÜ | **Mithat Zeki DİNÇER**, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi | **Muammer MESCİ**, Prof. Dr. Düzce Üniversitesi | **Murat DOĞDUBAY**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Oğuz TÜRKAY**, Prof. Dr. SUBÜ | **Orhan AKOVA**, Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi | **Orhan BATMAN**, Prof. Dr. SUBÜ | **Önder MET**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Özlem KÖROĞLU**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Ramazan Pars ŞAHBAZ**, Prof. Dr. AHBV | **Said KINGİR**, Prof. Dr. SUBÜ | **Selma MEYDAN UYGUR**, Prof. Dr. AHBV | **Şenol ÇAVUŞ**, Prof. Dr. SUBÜ | **Yusuf AYMANKUY**, Prof. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Aziz Gökhan ÖZKOÇ**, Doç. Dr. SUBÜ | **Bilsen BİLGİLİ**, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi | **Bayram ŞAHİN**, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Erkan TAŞKIRAN**, Doç. Dr. Düzce Üniversitesi | **Göksel Kemal GİRGİN**, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Gülşen ÖZDEMİR YILMAZ**, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Gülşen ÖZBAY**, Doç. Dr. SUBÜ | **Gürel ÇETİN**, Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi | **Hatice Güçlü NERGİZ**, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi | **Lütfi Mustafa ŞEN**, Doç. Dr. SUBÜ | **Mehmet SARIOĞLAN**, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Mustafa AKSOY**, Doç. Dr. AHBV | **Nuray TETİK DİNÇ**, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Sebahattin KARAMAN**, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Seda ŞAHİN**, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Selda UCA**, Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi | **Serkan ŞENGÜL**, Doç. Dr. SUBÜ | **Şevki ULEMA**, Doç. Dr. SUBÜ | **Şimal AYMANKUY**, Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi | **Yıldırım YILDIRIM**, Doç. Dr. Düzce Üniversitesi | **Adem YAVAŞ**, Dr. Öğr. Üyesi Kocaeli Üniversitesi | **Akif GÖKÇE**, Dr. Öğr. Üyesi SUBÜ | **Arif GÜNGÖR**, Dr. Öğr. Üyesi Düzce Üniversitesi | **Didar SARI ÇALLI**, Dr. Öğr. Üyesi SUBÜ | **Dilek Dülger ALTINER**, Dr. Öğr. Üyesi Kocaeli Üniversitesi | **Emine BALCI**, Dr. Öğr. Üyesi AHBV | **Emrah ÖZTÜRK**, Dr. Öğr. Üyesi Düzce Üniversitesi | **Güliz COŞKUN**, Dr. Öğr. Üyesi SUBÜ | **Nihan AKDEMİR**, Dr. Öğr. Üyesi Kocaeli Üniversitesi | **Nuray EKER**, Dr. Öğr. Üyesi SUBÜ | **Ömer SARAÇ**, Dr. Öğr. Üyesi SUBÜ | **Özgür KIZILDEMİR**, Dr. Öğr. Üyesi SUBÜ | **Ramazan KAYA**, Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Üniversitesi | **Semahat Banu YILDIZ**, Dr. Öğr. Üyesi Balıkesir Üniversitesi | **Sevinç GÖKTEPE**, Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Üniversitesi | **Seyda FAİKOĞLU**, Dr. Öğr. Üyesi Düzce Üniversitesi | **Tülay Polat ÜZÜMCÜ**, Dr. Öğr. Üyesi Kocaeli Üniversitesi | **Ümit ŞENGEL**, Dr. Öğr. Üyesi SUBÜ | **Yasemin TEKİN**, Dr. Öğr. Üyesi Balıkesir Üniversitesi | **Zeynep MESCİ**, Dr. Öğr. Üyesi Düzce Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Api Turizmin Sapanca Destinasyon İmajı Üzerindeki Muhtemel Etkileri.....	1
<i>Betül YILMAZER, Dr. Öğr. Üyesi Ömer SARAÇ</i>	
Suriye İç Savaşının Kültürel Miras Üzerine Etkileri.....	11
<i>Usame ŞEYHO, Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL</i>	
Aşırı Turizme Ölçülü Önlem Almak Mümkün mü?.....	25
<i>Zeynep ÖZTOR, Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL</i>	
Anadolu'da Antik Turizm: Bithynia Bölgesi için Bir Tur Rotası Önerisi.....	40
<i>İsmet KARATAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL</i>	
Turizm Akademisyenlerinin Lisansüstü Eğitim Gören Öğrencilere Yönelik Beklentilerinin İncelenmesi: SUBÜ Turizm Fakültesi'nde Bir Araştırma.....	49
<i>Öğr. Gör. Berna ERCAN, Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ</i>	
Z Kuşağının Yiyecek ve İçecek Alanında Oyun İçi Reklama Tepkisi.....	62
<i>Hüseyin Ersin KARAÖZ, Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY</i>	
İş Stresi ve Tükenmişlik Sendromunun Çalışan Performansı Üzerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Çalışma	73
<i>Büşra YALÇIN, Prof. Dr. Aydın YILMAZER</i>	
Höşmerim Tatlısının Ankara Yemek Kültüründe Törenselleşmiş Yemek Olarak Kullanımı: Çamlıdere Örneği	87
<i>Kübra TÜT, Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK</i>	
İçsel Pazarlama, Çalışan Motivasyonu ve İş Tatmininin Demografik Belirleyicileri: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma	100
<i>Deniz UYANIK, Prof. Dr. Aydın YILMAZER</i>	
Sermaye Yapısı Kararlarının Firma Değerine Etkisi: Avrupa'daki Turizm Firmaları Uygulaması	116
<i>Dr. Öğr. Üyesi Onur AKPINAR, Afsana ALASGAROVA</i>	
Öğrencilerin Turizmde Teknoloji Kullanımlarına Yönelik Görüşleri	129
<i>İmran ÖZESKİCİ, Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL</i>	

Destinasyon Yöresel Mutfak Kültürünün Tanıtımında Paydaşların Rolü: Sapanca Örneği..... 143

Ali TOSUN, Merve TÜRKER, Doç Dr. Serkan ŞENGÜL

Türkiye’de Sağlık Turizminin İstihdama Katkısı Bakımından Geliştirilmesi ve Gerekçeleri: İstanbul Örneği 156

Eda UÇAK, Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER

Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Hüzün Turizmi 168

Nargiz ATAKISHIYEVA, Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER

Eşduyum (Empati) Teorisi Kapsamında Karanlık Turizmin Potansiyelinin Değerlendirilmesi..... 179

Nuran GÜLER, Dr. Öğr. Üyesi Sevinç GÖKTEPE

Erişilebilir Turizmde İşitme Engelli Bireylerin Seyahat Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi..... 191

Selin ALTUN, Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK

Avrupa Birliği’nde Dijitalleşme ve Uzay Turizmi 204

Zeylan KURT AYDIN, Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER

Endüstriyel Mutfaklarda Katı Atık Yönetimi..... 217

Yusuf YERLİ, Dr. Öğr. Özgür KIZILDEMİR

Konaklama İşletmelerinde Risk Faktörleri, İSG Uygulamaları ve Güvenlik Kültürü..... 226

Fatma DİLTEMİZ, Prof. Dr. Orhan AKOVA

Yeni Teknoloji Çağı Beraberinde Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama: Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği..... 235

Saliha Evşen SOĞUKBUNAR, Prof. Dr. Azize HASSAN

COVID-19 Pandemi Sürecinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma..... 246

Merve ARSLANYILMAZ, Prof. Dr. Azize HASSAN

Tasarım Kavramı ve Otel İşletmelerinde Tasarımın Önemi 259

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Öğr. Gör. Didem UZUN

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Lovemarks Sürecinde, COVID-19'un Muhtemel Etkileri- Kavramsal Bir Tartışma..... 268

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Öğr. Gör. Dilek ÇOŞAN

Destinasyon Markalaşma Sürecinde Etkinlik Pazarlamasının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İznik Örneği..... 275

Betül DEMİR AKGÜL, Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Turizmde Mesleki Yeterlilik..... 288

Gökhan AYDINGÜN, Prof. Dr. Muammer MESCI

Dijital Çağ ve Metaverse Pazarlama Stratejilerine Y ve Z Kuşağının Bakış Açısı Üzerine Nitel Bir Araştırma 295

Yusuf Atakan GEVREK, Prof. Dr. Azize HASSAN

Sosyal Medya Platformunda Gerilla Pazarlamanın Z Kuşağının Satın Alma Kararına Etkisi 306

Cansu EĞRİBAŞ, Prof. Dr. Azize HASSAN

Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganları..... 322

Erdi KURT, Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Hüzün Turizmi: Akçakoca Örneği..... 329

Aylin YILDIRIM, Navruz Rabia ÖZTAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Zeynep MESCI

Manevi İklimlerde Var Olan Bir Turizm Ürünü Olarak Türbeler: Bingöl Örneği 339

Öğr. Gör. Dr. Murat GÖRAL, Öğr. Gör. Aziz BÜKEY

Kat Hizmetleri ve Yiyecek İçecek Departmanları Arasındaki Uyumun Misafir Memnuniyetine Etkisi 341

Nuray SARI, Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY

Türk Mutfak Kültüründe Boza..... 356

Nurdan ŞAHİN, Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY

Turizm ve Rekreasyonda Bandura'nın Öz-yeterlilik Teorisinin Bibliyometrik Analizi 364

Öğr. Gör. Aziz BÜKEY, Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN

Turizm ve Rekreasyonda Stebbins'in Ciddi Boş Zaman Teorisinin Bibliyometrik Analizi 366

Arş. Gör. Asena KURT, Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN

Turizm ve Rekreasyonda Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisi'nin Bibliyometrik Analizi 368

Arş. Gör. Beste Nisa MERİÇ, Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN

Çevrim İçi Alışveriş Sitelerinin Müşteri Deneyimi ve Memnuniyeti Açısından Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Omni-Channel Yaklaşımı 370

Melisa Nur ÇELİK, Prof. Dr. Azize HASSAN

Stratejik İş Birimi Olarak Otel İşletmesi Departmanlarının BCG Matrisi Açısından İncelenmesi..... 372

Gözde KUMAŞ, Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ

COVID-19 ile Değişen Aile Rekreasyonu Üzerine Bir Değerlendirme..... 374

Prof. Dr. Ali YAYLI, Yasemin SERGEN

Türkiye Turizm Endüstrisinde Rusya-Ukrayna Savaşına Yönelik Kriz Yönetim Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma..... 376

Nuray KORKMAZ, Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI

Fenomen (Influencer) Pazarlama ve Bireylerin Hedonik Tüketim Eğilimleri 378

Simge ALTUNÖZ, Prof. Dr. Azize HASSAN

Rekreasyonel Aktivite Seçiminde Bandwagon Etkisi: Sosyal Medya 380

Buse KARADAŞ, Prof. Dr. Azize HASSAN

Gri Gergedan Metaforu Bağlamında Metaverse'ün Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi..... 382

Arş. Gör. Gizem DURAN, Sevgi KANIGÜR, Prof. Dr. Azize HASSAN

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliklerinin Kadınların Motivasyon ve Verimliliği Üzerindeki Etkileri: Mutfak Departmanı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma 384

Elif Nur KABİL

Api Turizmin Sapanca Destinasyon İmajı Üzerindeki Muhtemel Etkileri

Betül YILMAZER¹

Dr. Öğr. Üyesi Ömer SARAÇ²

ÖZET

Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilmesinde doğal çevre ve kaynaklar son derece önemlidir. Ancak turizm bazı uygulamalarıyla destinasyonların doğal çekiciliklerine ve kıt kaynaklarına zarar vermekte destinasyon imajı ise bu durumdan olumsuz etkilenmektedir. Destinasyonun varlığını sürdürebilmesinde kıt kaynaklara zarar vermeyen doğanın kendisini yenilemesine olanak tanıyan alternatif turizm türlerinin önemi her geçen gün artmaktadır. Doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanılması için api turizm yeni bir konsept olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada api turizminin Sapanca destinasyon imajını güçlendirmesi, destinasyondaki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmesi, pazardaki payını arttırabilmesi ve sürdürülebilir turizm kapsamında yerel halkın sosyal ve ekonomik olarak kalkınabilmesine yönelik muhtemel katkıların ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Api Turizm, Destinasyon İmajı, Sapanca

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, betulyilmazerr@hotmail.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi, omersarac@subu.edu.tr

Possible Effects Of Api Tourism On Sapanca Destination Image

ABSTRACT

Natural environment and resources are extremely important in sustaining tourism activities. However, tourism damages the natural attractiveness and scarce resources of the destinations with some of its applications, and the image of the destination is negatively affected by this situation. The importance of alternative tourism types, which do not harm scarce resources and allow nature to renew itself, is increasing day by day for the survival of the destination. API tourism has emerged as a new concept for the sustainable use of natural resources. In this research api tourism strengthens the Sapanca destination image, diversification of tourism activities in the destination, It is aimed to increase its share in the market and to reveal possible contributions to the social and economic development of the local people within the scope of sustainable tourism.

Keywords: Api Tourism, Destination Image, Sapanca

GİRİŞ

Turizm kültürel ve doğal değerlerin korunmasını gerektiren ve bu kaynaklara sahip birçok bölge için gelir ve istihdam sağlayan bir ekonomi sektörüdür. Günümüzde turistler gidecekleri bölgenin kültürel ve doğal değerleriyle tanışmak ve yeni deneyimler kazanmak için fırsatlar aramaktadır (Vladimirov, 2021: 13). Bu doğrultuda gitmek istedikleri destinasyonları önceden araştırmakta ve bilgi sahibi olmaktadır. Buna karşın turistlerin bir destinasyonu seyahat etme kararları almalarında o yerin sahip olduğu imaj çok kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle destinasyon imajının öneminin kavranması, günümüz koşullarına uygun hale getirilmesi, yeterli altyapı ve üst yapı hizmetlerinin sağlanabilmesi ve sahip olduğu turizm kaynaklarını koruyup geliştirebilmesi bölgeye çekicilik katacak özelliklerin kazandırılması açısından son derece önemlidir (Yamaç, 2015: 1). Bölgeye ait çekicilik unsurlarının belirlenmesiyle oluşturulan destinasyon imajının amacı turistlerde pozitif duygu ve düşünce oluşturmak, destinasyona ait farklı özellikleri yansıtmak, daha önceden var olan olumsuz görüşleri değiştirmek ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetini ortaya çıkartmaktır (Tekeli, 2001: 61-63).

Sapanca, farklı turist gruplarını ağırlayan birçok çekim unsuruna sahip bir turizm destinasyonudur. Zira Zengin ve Kiper'in (2020) yaptıkları çalışma destinasyonun tek bir turist tipine ve turizm türüne bağımlı olmadığını ortaya koymuştur. Aynı şekilde yapılan gözlem sonucunda Sapanca destinasyonunun doğal bir turizm arzına sahip olduğu belirlenmiş ve kaynakların sürdürülebilir ilkelerle kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Turizmin sürdürülebilirliğinde eko turizm, kırsal turizm gibi çevre dostu turizm çeşitlerinin önemi her geçen gün artmakta ve pazara sürdürülebilir kumaşa sahip alternatif turizm türleri kazandırılmaya çalışılmaktadır. Türkiye'de çok fazla bulunmayan api turizm, sürdürülebilir

turizme çeşitlilik kazandıracak bir alternatif turizm çeşidi olarak değer kazanmaktadır. Bu turizm çeşidini tercih eden kişiler; yeni deneyimler kazanmayı, doğa içerisinde sorumluluk bilinci ile vakit geçirmeyi, buldukları bölgede doğal ve kültürel aktivitelere katılmayı tercih etmektedirler. (Eşitti, 2021: 2).

Bu çalışmada api turizmin Sapanca destinasyon imajı üzerindeki muhtemel etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda api turizmin Sapanca destinasyon imajını güçlendirmesi, ilçedeki turizm faaliyetlerini çeşitlendirmesi, turizmdeki pazar payını arttırması, sürdürülebilir turizm kapsamında yerel halkın sosyal ve ekonomik olarak kalkınmasına yönelik katkı sunması hedeflenmektedir.

DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI

Destinasyon, turizm çekiciliği olan, turistlerin seyahat süresince ihtiyaçlarına cevap verebilecek işletmelerce desteklenmiş, iyi bir ulaşım ağına sahip bazen yerel bir bölge bazen de büyük coğrafi alanı ifade eder (Kılıç, 2011: 240). Turistler destinasyonları eğlenme, gezip görme, tatil, akraba ve iş ziyareti gibi çeşitli amaçlarla ziyaret ederler (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bir bölgenin turizm destinasyonu olabilmesi ve ihtiyaçlara cevap verebilmesi için imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme yerleri, eğlence mekanları gibi çekiciliklere ihtiyacı vardır (İlban, 2007: 6). İmaj kavramı, genel olarak insanların zihninde oluşan olumlu veya olumsuz yargılar olarak ifade edilir. Destinasyon imajı ise, turistlerin belirli bir yer hakkında sahip olduğu izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerinin anlatımıdır (Özdemir, 2008: 105). Destinasyon imajı, sunulan mal ve hizmetlerle sınırlı olmayıp destinasyonun bütün özelliklerini kapsar. Turistlerin destinasyon hakkında sahip oldukları imaj, destinasyonun geleceğini belirleme açısından çok önemli bir yere sahiptir (Akyurt ve Atay, 2009: 3). Kastenholz'a (2002) göre destinasyon imajının özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır;

- Destinasyon imajı genellikle kişilerin destinasyon hakkında sahip olduğu inançların doğrudan değerlendirilmesini sağlamaktadır.
- Destinasyonun imajı, kişilerin seçimini ve tercihini belirler.
- Daha önceden var olan imaj ve gerçeklik arasında karşılaştırma yapmayı ve ortaya çıkan tatmin düzeyini belirler.
- Ziyaretçilerin demografik özellikleri, kültürel özellikleri ve motivasyonu destinasyon imajını belirler.

Destinasyon imajı dokuz temel unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; kültür, tarih ve sanat, genel alt ve üst yapı, doğal çevre, politik ve ekonomik çevre ve sosyal çevredir (Özdemir, 2014: 137). Buna göre bir destinasyonun imajı, algılayan kişiye ait faktörler, destinasyonla ilgili bilgiler ve bağımsız yerlerden gelen bilgiler olmak üzere üç grup altında şekillenmektedir. Bu değişkenler tarafından şekillenen destinasyon imajı, bölgeyi ziyaret eden veya ziyaret etme olasılığı bulunan kişilerin davranışlarını büyük oranda etkilemektedir. Aynı şekilde imaj değişik durum ve koşullar altında farklılaşabilir. Örneğin; bir ülkenin doğal güzellikleri ile sahip olduğu imaj, aynı ülkenin politik imajından farklı olabilir (Üner vd., 2006: 191).

Destinasyonlar, son günlerde imaj kavramının önemini anlayarak bu alanda çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Bu amaçla destinasyon imajının oluşumunda algılara yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Her insanın sahip olduğu düşünce, deneyim, algı ve davranış kalıpları farklı olduğundan yapılacak olan imaj geliştirme faaliyetleri de farklılık göstermelidir (Zengin ve Taş, 2021: 153). İmaj algısı insanların memnuniyet ve sadakat

düzyini etkileyen bir faktördür (Polat, 2011: 250). Bir destinasyonun imaj algısı pek çok faktörden oluşur ve aynı zamanda bu faktörlerden etkilenebilir.

Destinasyonun sahip olduğu fiziksel özellikler, yerel halkın tutumu, doğal kaynaklar, güvenlik, bölgenin gelişmişlik düzeyi, savaş, terör gibi pek çok durum destinasyon imajını ve turizm talebini doğrudan etkiler. Yapılan araştırmalar kişilerin hiç ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında belirli bir imaja sahip olmalarına rağmen, bölgeye ziyaret sonrasında imajlarının daha karmaşık, farklı ve gerçekçi bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir (Yurtseven ve Can, 2002: 149). Bu sebepten destinasyonun potansiyel turistleri seyahate teşvik edecek, çekici özelliklere sahip olması gerekir.

Turizmin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde, turistlerin bölgeden tatmin olarak ayrılmasında çekicilikler en önemli unsurlardan biridir. Zaman içerisinde turizm çekicilikleri farklılaşma ya da bozulma sonucunda değişime uğrar (Kozak ve Rimmington, 1998: 184). Bir turizm destinasyonu olan Sapanca, sahip olduğu çekicilikler nedeniyle son yıllarda yurtiçinde ve yurtdışında bilinen bir destinasyon haline gelmiştir. Bu durum ilçenin turizm potansiyelini arttırmaktadır. Turistlerin destinasyon seçiminde ve yeniden ziyaret niyetinde etkili olan çekiciliklerin imajını belirlemek, geleceğe yönelik turizm gelirlerinde ve turist hareketliliğinde artış sağlayacaktır.

Yıldırđan, Batman ve Sarıışık, (2015) tarafından yapılan araştırmada Sakarya Üniversitesine bağlı eğitim veren Sapanca Meslek Yüksekokulu ve Kırkpınar Turizm Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Sapanca'nın turizm destinasyonu imajı ile ilgili algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde sonuçlara göre öğrenciler, yiyecek içecek tesisleri, coğrafi konum, konaklama, eğitim imkanları, yemekler, doğal güzellikler bakımından ilçeyi orta düzeyde olumlu imaja sahip bir destinasyon olarak algılamışlardır. Aynı zamanda sanatsal ve kültürel etkinlikleri, eğlence imkanları, şehir içi ulaşım ve alışveriş olanakları bakımından destinasyonun düşük düzeyde bir imaja sahip olduğu görülmüştür. Sapanca'nın turizm açısından ortalamanın üzerinde olumluya yakın bir imaja sahip olduğu görülmüştür. İlçenin İstanbul'a yakın olması ve öğrencilerin büyük bir kısmının İstanbul'dan geliyor olması şehrin olumlu imaj düzeyinin gelecekte avantaja dönüştürülmesinin mümkün olduğunu göstermektedir. Öğrenciler Sapanca'nın temiz ve sakin bir ilçe olmasıyla ilgili ortalamanın üstünde olumlu bir imaj algısına sahiptir. Buna karşın gelişmiş ve modern bir ilçe olması konusunda düşük bir imaj algısına sahiptirler. Sapanca denilince öğrencilerin aklına en çok göl (%94), yeşil doğa (%62) ve doğal yaşam (%43) gelmektedir. Bu sonuçlara göre Sapanca insanlarda doğal güzellikleri ile daha çok izlenim bırakmıştır. (Yıldırđan, vd., 2015: 123). Sapanca'ya ait doğal varlıkların ve güzelliklerin kullanılarak turizmin çeşitlendirmesi destinasyon imajı açısından da oldukça önemlidir. Bu doğrultuda Sapanca'ya kazandırılacak önemli turizm çeşitlerinden birisinin de api turizm olduğu düşünülmektedir.

API TURİZM

Api turizm adını Latince bal arısı anlamına gelen "Apis Mellifera" dan almaktadır. Arıcılık turizmi olarak da anılan Api turizm arı ürünleri ve arıcılık kültürü ile bağlantılı bir turizm çeşididir (Woś, 2014:66). Api turizm; arı ve arıcılık kültürü ile başlayıp sorumluluk bilinci ile eğitim ve seyahat deneyimlerinin bir araya getirildiği turizm şeklidir. Yeşil turizm ve sürdürülebilir turizmde yeni bir konsept olarak ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir. Api turizmin arıcılık faaliyetini turizm sektörü içinde incelemek, turistlerde çevre koruması bilincini arttırmak, api turizmin yeni iş imkanları ve ekonomik büyüme açısından potansiyelini anlatmak, turizm çalışanları ve api turizmle ilgilenen kişiler aracılığıyla doğaya ve hayvanlara saygılı bir neslin oluşmasına katkıda bulunmak gibi amaçları vardır (Korosec, 2016). Api

turizmin eğitim, sağlık, turizm ve sosyal fonksiyonları da vardır. Bu fonksiyonlar sayesinde api turizm eğlenceli ve ilgi çekici hale gelmiştir.

Api turizmin eğitim fonksiyonu; arıların ekosistemde önemli bir yeri olduğunu anlayıp turistleri çevre yanlısı aktiviteler içinde yer almaya teşvik etmektir. Sağlık fonksiyonu; arıcılık ve turizm arasındaki iş birliği sonucunda apiterapi uygulamalarıyla, arı ve arı ürünlerinin (arı sütü, bal, polen, propolis vb.) tedavi amaçlı kullanımına destek vermektir. Zira apiterapi kapsamında turistlere sağlıklarının korunmasına yönelik tedavi hizmetinin sunulması sağlık turizmi aktivitesinin gelişmesini sağlar. Turizm fonksiyonu; api turizm rotaları sayesinde turistler gidilen bölgeye ait doğal güzellikleri keşfetme fırsatı bulurlar. Sosyal fonksiyonu; api turizm bulunduğu bölgede yeni iş olanakları açmakla birlikte, turizmin gelişmesine ve yerel halkın faydalanmasına olanak verir (Woś, 2014:67-68). Dünyada api turizm yapan ülkeler, kurdukları arı rotaları ile çeşitli aktivite yapılacak mekanlar düzenlemişlerdir. Bunlar; arıcılık müzesi, apiterapi merkezleri, bal ve arı ürünlerinin yer aldığı dükkânlar, çiçek bahçeleri, çocuklar ve yetişkinler için etkinlikler ve bal yapım atölyeleridir (Bahar ve Yılmaz 2016). Api turizme katılan bir kişinin içinde yer alabileceği uygulamalar şunlardır;

- Arı müzesinin ziyaret edilmesi
- Gidilen bölgede üretimi yapılan bal, arı sütü, bal mumu gibi arı ürünlerinin satın alınması
- Turistler ve çocuklar için bilgilendirme sunumu yapılması
- Açık havada bal üretilen bölgelerin gezilmesi
- Apiterapi yöntemiyle tedavi ve masaj uygulamalarının yapılması
- Bal üretiminin nasıl gerçekleştiğinin öğrenilmesi
- Bal mumundan mum yapma atölyesi
- Festival ve şenlikler
- Bal hasat ve bal tadım etkinlikleri
- Bal ile pişirilen yemeklerin yapılarak öğrenilmesi

Faaliyetlere aktif katılım sağlayan turistler arının ekolojik önemini kavrayacak, doğanın ve çevrenin korunmasıyla ilgili farkındalığa sahip olacaktır (Woś, 2014; Suna, 2018: 48-49). Woś'un (2014) api turizm merkezlerine seyahat gerçekleştiren turistlerin demografik verilerini incelediği çalışmasında api turizme katılanların %54'ünü çocuk ve ergenlerin oluşturduğunu görmüştür. Bunun sebebi api turizmin eğitim fonksiyonu ile çocuklara bilgilendirme sunumu yapılması ve arılıklara geziler, çocuklara arı koruyucu kıyafetler giydirmek, arıcılıkla ilgili oyunlar, bal ve bal içeren ürünlerin tadımı gibi faaliyetlerin okullar tarafından ilgi çekici bulunmasıdır. Api turizm katılımcılarının %43'ünü de bireysel turistler oluşturmaktadır. Bu turistler de bal ürünlerini satın alıp, bilgilendirme sunumlarını izleyip, aktivitelere katılmaktadırlar.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE API TURİZM UYGULAMALARI

Api turizmin dünyadaki lideri Slovenya'dır ve api turizmin yoğun bir şekilde tanıtımı ve pazarlanması 2016 yılına kadar Slovenya'da turizm geliştirme stratejisi olarak kullanılmıştır. Bu şekilde turizmin ulusal ekonomiye katkısını arttırıp çekici bir turizm destinasyonu olmasını sağlamışlardır (Arih ve Korosec, 2015: 972). Api turizmin insanların ilgisini çekmesi Slovenya, Almanya, Yunanistan, Ukrayna ve İspanya'nın bu alana yatırım yapıp ilerleme kaydetmelerine neden olmuştur (Oleynik ve Laromenko, 2012: 67-73).

Yunanistan’da kurulan Şekil 1’de gösterildiği üzere arıcılık müzesi api turizm kapsamında bir çekicilik unsuru olarak değer kazanmaktadır. Müzede eski ve yeni dönem arıcılık araçları sergilenmekte, ziyaretçiler renkli kovanların bulunduğu çiçek bahçelerinde bal üretimi ve bal mumu toplama yöntemlerini öğrenmektedir. Aynı zamanda üretimi yapılan bal ve arı ürünlerinin satışı sağlanmaktadır (Çukur ve Çukur, 2021:116).



Şekil 1. Arıcılık Müzesi (Slovenia Info, 2022).

Şili uluslararası ziyaretçilerin ilgisini daha da arttırmak ve bölgeye özgün yeni bir ürün katmak amacıyla api turizmle ilgili çalışmalar yapmaktadır. Bu amaçla arıcılık güzergahlarının belirlendiği rotalar oluşturulmuştur. Bu güzergahlara arıcılık turizmi yapılabilmesi için gereken yatırımlar yapılmaya başlanmıştır (Shiffler, 2014).

Api turizm Ukrayna’da arıcılık müzesine gezi ve açık hava sergisi ile turistler için önemli bir çekicilik unsurudur. Geziye katılan kişilere, içerisinde arı kovanlarının üzerine yerleştirilmiş arı yataklarına yatma ve çeşitli atölyelere katılma fırsatı sunulmaktadır. Api turizmde önde gelen ülkelerden olan Romanya doktorlar tarafından uygulanan apiterapi konusunda çok ileri bir seviyededir. Ülkeye yurtdışından apiterapi turları düzenlenmekte ve kongreler tertip edilmektedir (Eşitti, 2021:26).

Türkiye’nin ilk arıcılık müzesi ise 2010 yılında Aydın’ın Çine ilçesinde açılmıştır. Müzede arı ve arıcılık mesleğini gelecek nesillere tanıtmak amacıyla eğitimler verilmektedir. Çine Arıcılık Müzesinde kurs ve seminer için eğitim salonunun yanı sıra, resim ve sanat atölyesi, oyun parkı ve kafe ile hizmet vermektedir (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Özel Muğla Arıcılık Müzesi (Şekil 2), Muğla arıcılığını ve çam balını tanıtmak amacıyla Muğla İli Arı Yetiştiricileri Birliği tarafından kurulmuştur. Müzeyi her yıl 3000’den fazla kişi ziyaret etmektedir. Müzede sinevizyon gösterimi, çeşitli sanatçıların bal ve arı konulu eserleri ve arıcılıkla ilgili aletler yer almaktadır (Şahin ve Aydın, 2021:466).



Şekil 2. Marmaris Bal Evi ve Müzesi (Marmaris Bal Evi, 2022).

Marmaris Bal Evi ve Müzesi, Çam balını Türkiye'ye ve dünyaya tanıtmak, Marmaris'in köylerinden biri olan ve turizm faaliyetlerinin neredeyse hiç olmadığı Osmaniye ilçesini turizme kazandırmak amacıyla açılmıştır. Müze ilk açıldığı yıl 18 bin, 2015 yılında ise yıllık 36 binden fazla turiste ev sahipliği yapmıştır. Bal evi birçok acente ile anlaşma imzalamıştır. Bu kapsamda acenteler yerli ve yabancı turistleri minibüslerle veya jip safariler ile köy içerisine getirip bal müzesini ziyaret etmelerini sağlamıştır. Müzeyi aynı zamanda Marmaris ve civarındaki okullar da ziyaret etmektedir. Yeni ve farklı deneyimler arayan turistler için Marmaris Bal Evi önemli bir çekicilik unsuru olmuştur. Marmaris'te 2021 yılında çıkan yangında Osmaniye köyünün büyük bir kısmı ve Bal Evi zarar görmüştür (Bekar vd., 2017: 472-473).

Türkiye'de api turizmle alakalı pek çok girişim bulunmaktadır. Bunlar; Bursa'da bir çiftlikte 'arı sevme alanı', Düzce'de bir üniversitenin çocuklara arı ve çevre ile ilgili farkındalık oluşturacak eğitimler vermesi, Sakarya Büyükşehir Belediyesinin bölgedeki arıcılık faaliyetlerinin katma değerini yükseltmek amacıyla yaptığı ileri düzey arıcılık ve Bal54 projeleridir. Sakarya Büyükşehir Belediyesi bu projeye şehre 1 milyon 750 bin liralık katkı sağlamıştır ve şehre apiterapi merkezi kurulması için çalışmalara başlamıştır (Çukur ve Çukur, 2021: 117).

API TURİZMİN DESTİNASYON İMAJI ÜZERİNDEKİ MUHTEMEL ETKİLERİ

Turizmde sürdürülebilirlik gün geçtikçe daha da önem kazanmaya başlamaktadır. COVID-19 pandemisi, çevre kirliliği, aşırı kentleşme ve turistlerin gittikleri yerlerde özgün ve yeni ürünler deneme istekleri bölgelerin alternatif turizme yönelmelerine neden olmuştur. Çalık ve Akgün'ün (2019) yaptığı araştırmaya göre Sapanca'da ikincil konut ve pandemi sonrası bungalov turizminin artmasıyla yoğun bir çevresel tahribat oluşmaya başlamıştır. Turizm ürününün oluşumunda gidilen destinasyonun doğal güzellikleri en önemli unsurlardan biridir.

Çevresel değerlerde ortaya çıkan bozulmalar turizm talebini olumsuz yönde etkiler ve bu değerlerin olmadığı bölgelerde turizm ürün ve çekiciliklerinden bahsedilemez. Bu sebeple turizm sektöründe yaşanan rekabet ortamından kazançlı çıkmak isteyen destinasyonlar, çevrenin korunmasına yönelik alternatif turizm faaliyetlerine yönelmişlerdir.

Api turizm alternatif turizmin önemli çeşitlerinden biridir. Destinasyon markalamasında ve turizmde yerel çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple kurulacak olan Müze ve açık hava sergisinin ilçede yapılan ankete göre ‘düşük’ olan modern ve gelişmişlik imajını yükseltmesi beklenmektedir. İlçede ve çevre illerdeki çocukların müzeyi ziyaret etmesi sağlanıp burada sine-vizyon gösterisi ve çeşitli atölyelerle farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir. Ortadoğulu turistlerin bal ürünlerine olan ilgisinin api turizm kapsamında destinasyonun çekiciliğine katkı sağlaması muhtemeldir. (Bursa Hakimiyet, 2018). Marmaris örneğinde olduğu gibi, ilçeye düzenlenen günöbirlik tur acenteleriyle anlaşma yapıp turistlerin bu bölgeyi ziyaret etmesi sağlanabilir. Bal ve arı ürünleri kullanılarak yeni hediyelik eşyalar üretme konusunda kadınlara eğitimler düzenlenmesinin, bölgede yaşayan kadınlara iş imkânı oluşturması oldukça güçlü bir olasılığa sahiptir. Api turizme katılan kişilerin bölgede üretimi yapılan ürünlerin satın alabileceği stantların kurulması, açık havada bal üretilen bölgelerin gezilmesi, apiterapi merkezi kurularak tedavi ve masaj uygulamalarının yapılması, bal mumundan mum yapma atölyesi, festival ve şenlikler gibi yeniden ziyaret niyetine etki edecek uygulamaların yapılması ilçenin imajını olumlu düzeyde etkileyeceği düşünülmektedir.

Sapanca’da bitmeye yüz tutan ancak yapılacak teşvik ve api turizm faaliyetleriyle eski önemini kazanacağı varsayılan arıcılık mesleğinin bölgede üretimi azalan kestane ve ıhlamur balının üretiminin yeniden artırılmasında ve dahi coğrafi işaretle tescillenmesinde itici bir rol üstleneceği düşünülmektedir. Yapılaşma sebebiyle azalan Kestane ve Ihlamur ağaçlarının, ağaçlandırma çalışmalarıyla ormanlık alana katılması sağlanıp bu bölgenin api turizme kazandırılması doğal güzelliklerin korunması ve çevresel tahribatın önlenmesi açısından farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir. Bu sayede yerel halk yaşadıkları yerin turizm değerlerinden ve doğal güzelliklerinden birinci derecede yararlanma hakkına sahip olacaktır. Bu uygulamalarla yerel halkın turizme katılabileceği ve api turizmden ek gelir sağlayabileceği ve api turizmin istihdam yaratıcı etkisiyle turizm geliri elde edebileceği düşünülmektedir. Böylelikle yerel halkın turizmden memnuniyet düzeyi artacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turistler çevreye daha duyarlı uygulamalara ve ürünlere yönelmektedir. Bu da turizm sektörünün değişim geçirmesini gerektirmektedir. Sonuç olarak Sapanca’nın imajını korumaya ve geliştirmeye ihtiyacı vardır. Çevresel tahribatın devam etmesiyle ilçe doğal yaşam ve yeşil doğa imajını kaybetmekle karşı karşıya kalacaktır. Bu imaj nedeniyle destinasyonu tercih eden turistler gün geçtikçe bölgenin betonlaşmasına ve sıradanlaşmasına sebep olacak ve ilçenin çekiciliklerini kaybetmesi söz konusu olacaktır. Bu amaç doğrultusunda api turizmin Sapanca destinasyon imajını güçlendireceği, ilçedeki turizm faaliyetlerinin çeşitliliğini ve turizmdeki pazar payını arttıracığı, sürdürülebilir turizm anlayışına katkı sağlayıp yerel halkın sosyal ve ekonomik olarak kalkınmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Sürdürülebilir turizm kapsamında yer alan api turizm, çevresel bozulmayı en aza indirmeyi, yerel halk ve turistlerin turizm uygulamalarından memnuniyetini arttırmayı hedeflemektedir. Bölgenin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için sürdürülebilir turizm uygulamalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu amaçla Sapanca ilçesinde belediye, üniversite akademisyenleri, arı yetiştiricileri ve yerel halk bir araya gelip destinasyon bazında turizm konsepti oluşturmalıdır. Konsept bölgede api turizme uygun yerler belirlenmeli, yerel halk ve

arı yetiştiricileri teşvik edilmelidir. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın Sakarya Bölgesinde arı ve arı ürünlerinin işlenmesine yönelik %50 hibe ve destek paketinden yerel halkın haberdar edilip faydalanması sağlanmalıdır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021). Sapanca'da arı rotası oluşturularak, Marmaris'te yer alan Marmaris Bal Evi ve Müzesinin bir örneği Sapanca'da inşa edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Arih, K. ve Korosec T.A. (2015). Api-tourism: Transforming Slovenia's Apicultural Traditions Into a Unique Travel Experience, Özçevik, Ö., Brebbia, C. Ve Şener, M. *Sustainable Development and Planning VII* (963-973), Canada:Witpress.
- Bahar, O. ve Yılmaz, E. (2016). Arı Turizmi ve Muğla'da Uygulanabilirliği, 5. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi.
- Bekar, A., Arman, S., ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477.
- Bursa Hakimiyet. (2018). "Araplar Bunu Almak İçin Türkiye'ye Akın Ediyor". Erişim Tarihi: 18.02.2022. <https://www.bursahakimiyet.com.tr/dunya/araplar-bunu-almak-icin-turkiye-ye-akin-ediyor-265143>.
- Çalık, İ. ve Akgün, Ö. (2019). Sapanca'da Turizmin Bölgesel Sürdürülebilirliği, *Tourism and Recreation*, 1(2), 67-74.
- Çukur, F. ve Çukur, T. (2021). Muğla İli Arıcılık Potansiyelinin Apiturizm Açısından Değerlendirilmesi, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 27 (2), 113-122.
- Eşitti, B.B. (2021). Api Turizm. Özer, S. *Deneyimsel Turizm Türleri* (1-37), Konya: Eğitim Yayınevi.
- İlban, M.O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Kastenholz, Elisabeth (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of North Portugal*. Universitaded de Aveiro.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 239-252.
- Korosec, T.A. (2016). Api Turizm, Api Sağlık, Api Terapi. Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination Attractiveness and Small Hospitality Business Performance, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 10(5),74-78.
- Oleynik, V., Laromenko, S. (2012). Problems and Prospects of Development of Green Rural Tourism in Ukraine, *Regional Formation and Development Studies*, (6), 67-73.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlanması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Polat, S. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları ile Akademik Başarıları Arasındaki İlişki Düzeyi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 11(1), 249-262.
- Shiffler, K. (2014). *Api Tourism as Added -Value: The Case of La Ruta de la Miel in Chile*, Master's Thesis.
- Slovenia İnfö. (2022). Beekeeping creativity at Bled. Erişim Tarihi: 18.02.2022. <https://www.slovenia.info/en/stories/a-rendezvous-with-the-api-experience>.
- Suna, B. (2018). Api Turizm'in Türkiye'deki Yeri ve Önemi, *Uludağ Arıcılık Dergisi*, Mayıs, 18 (1), 42-51.
- Şahin, Ö. ve Aydın, A. (2021). Kültürel, Gastronomik ve Turistik Değer: Muğla'da Arıcılık ve Özel Muğla Arıcılık Müzesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 459-473.
- Tarım ve Orman Bakanlığı. (2021). "Sakarya Tarım Yatırım Rehberi". Erişim Tarihi: 18.02.2022. https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il_yatirim_rehberleri/sakarya.pdf.
- TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). "Çine Arıcılık Müzesi". Erişim Tarihi: 18.02.2022. <https://aydin.ktb.gov.tr/TR-64421/cine-aricilik-muzesi.html>.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Üner, M., Evren, G., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 189-201.
- Vladimirov, K. (2021). Factors for the Development of Bee Tourism, *Economic Sciences Series*, vol.10, 13-20.
- Wos, B. (2014). Api Tourism In Europe, *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2 (1), 66-74.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırğan, R., Batman, O. Ve Saruşık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması, *İşletme Bilimi Dergisi*, 3 (2), 109-125.
- Yurtseven, H. ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmajı: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 48-54.
- Zengin, B. ve Kiper, V. O. (2020). Destinasyon Sürdürülebilirliği Kapsamında De-Marketing Uygulamaları: Sapanca Destinasyonuna Dair Önleyici Bir Çalışma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2102-2112.
- Zengin, B. Ve Taş, M. (2021). Destinasyon İmaj Algısı: Erzincan Kemaliye Örneği, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(22), 147-177.

Suriye İç Savaşının Kültürel Miras Üzerine Etkileri

Usame ŞEYHO¹

Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL²

ÖZET

Bu araştırmada, 2011 yılında başlayan ve hala devam eden Suriye savaşının ülkedeki kültürel miras değerlerine olan etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Değerlendirmeler literatüre ve medyaya yansıyan bası ve görsel materyaller bağlamında yapılmaktadır. Bilindiği üzere Suriye'nin Dünya Miras listesinde birçok tarihi eseri bulunmaktadır. Savaşın ilk yıllarından bu yana eski çağlara ait olan bu tarihi yerler çeşitli saldırılara maruz kalmıştır. Bazı eserler çalınmış bazıları ise büyük ölçüde zarar görmüştür. Araştırmada birkaç tarihi bölge hakkında bilgi verilmekte ve bu bölgelerin iç savaş ve çatışma kaynaklı tahribatlarına ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre Suriye'nin Dünya Miras listesinde bulunan pek çok tarihi ve kültürel değerlerinin tahribata uğradığı görülmektedir. Bu değerlerin tahribatları görsel materyaller yardımıyla ortaya konulmuştur. Ayrıca çalışma zarar gören tarihi eserlerin restore edilmesi, yağmalanan eserlerin tespit edilerek tekrar iade edilmesi ve kalan eserlerin korunması gerekliliği konusunda yapılması gerekenlerle ilgili öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Suriye İç Savaşı, Politik Krizler, Kültürel Miras, Terörizm, Turizm

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü osama.shekho1994@gmail.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi umitsengel@gmail.com

Effects of the Syrian Civil War on Cultural Heritage

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effects of the Syrian war, which started in 2011 and still continues, on the cultural heritage values in the country. Evaluations are made in the context of press and visual materials reflected in the literature and media. As is known, Syria has many historical monuments on the World Heritage list. Since the first years of the war, these historical places, which belong to ancient times, have been subjected to various attacks. Some artifacts were stolen, while others were severely damaged. In the research, information is given about several historical regions and evaluations are made about the destruction of these regions due to civil war and conflict. According to the results of the study, it is seen that many historical and cultural values of Syria in the World Heritage list have been destroyed. The destruction of these values has been revealed with the help of visual materials. In addition, the study offers suggestions on what needs to be done about restoring damaged historical artifacts, identifying and returning looted artifacts and protecting the remaining artifacts.

Keywords: Syrian Civil War, Political Crises, Cultural Heritage, Terrorism, Tourism

GİRİŞ

Turizm sektörü hem ülkenin ekonomik büyümesini sağlayan hem de istihdam olanaklarını artıran en önemli endüstrilerden biridir. Sanayi devriminden sonra büyümeye başlayan bu endüstri çeşitli ülkelerin ekonomisinin büyümesine imkan sağlamıştır. Turizm sektörünün devamlı olarak sürdürülebilirliğini sağlamak için güven ve huzur ortamının bulunması gerekmektedir. Esnek ve dayanıksızlık özelliği taşıyan bu sektörün, savaş, terör eylemleri, ekonomik kriz gibi birçok güvenlik sorunun etkisi altında kalarak sektörün zayıflamasına neden olmaktadır. Turistler, güvenli olmayan yerlere seyahat etmekten kaçınmaktadırlar.

Yılın belirli dönemlerinde, dinlenmek ve eğlenmek için buldukları bölgeden başka bir bölgeye giden turistlerin turizm faaliyetine katılmalarının ana nedenini oluşturan motivasyon kaynakları vardır. Doğa turizmi, deniz turizmi, dağ turizmi, kış turizmi ve kültür turizmi gibi turizm çeşitlerinden söz edilebilir. Bu turizm faaliyetlerinin yapılması için tarihi ve kültürel değerlerin olmasına bağlı olarak destinasyonlar turistlerin ilgisini çekecektir. Tarihi ve doğal kaynakların korunması turizmin sürdürülebilirliği için önemli etkenlerden biridir.

Savaş, Afet, Terör olayları ve politik sorunlar turizm faaliyetlerinin durmasına ve ülkenin turizm imajının iyileştirilmesi mümkün olmayacak bir aşamaya getirmektedir. 2011 yılından bugüne kadar, Suriye'deki kültürel miras değerleri yıkıma ve yağmalanmaya mahkum kalmıştır. Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan rapora göre 300 tarihi bölge savaşın olumsuz etkisi altında kalmıştır (Aljazeera, 2015). Bu eserlerin başında, Palmyra, Halep Emevi Camii, Halep tarihi sokakları, İdlib bölgesinde bulunan tarihi eserler ve Apamea'daki Yunan ve Roma İmparatorluğu döneminden kalan eserlerdir. Uzmanlara göre, Kültürel Miras değerleri savaşın tarafı olan çeşitli güçlerin olumsuz eylemleri nedeniyle yokolmuş veya yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Güven ortamının olmadığı ülkede çeşitli güçler tarafından

eserler çalınıp yurtdışına kaçırılmıştır. Suriye, Antik çağlara ait birçok tarihi bölgeyi içinde barındırmaktadır. UNESCO, Suriye’de bulunan 6 bölgeyi Miras listesinde eklemiştir. Bu listenin başında Şam’ın eski sokakları ve Halep eski kenti, Husn Kalesi, Palmyra Antik kenti, Kuzey Suriye’deki Eski köyler, ve Bosra Antik kentidir. Bu bilgiler ışığında bu çalışma Suriye iç savaşının kültürel miras değerleri üzerindeki yıkıcı etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır.

POLİTİK VE YASAL FAKTÖRLERİN TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Turizmi etkileyen en önemli faktörlerden biri, devletler arası siyasi ilişkiler ve turizm hareketlerinin yapıldığı ülkenin güvenlik durumudur. Turistin geldiği ülke yönetimi ile seyahat edeceği ülke yönetimi arasında meydana gelen siyasi anlaşmazlıklar nedeniyle iç veya dış turizmi engelleyen durumlarda turizm faaliyetinden bahsetmek mümkün değildir. Vize, gümrük, döviz yönetmelikleri, aynı zamanda seyahatin yapıldığı ülkede, terör olayları, iç savaş ve istikrarsızlık bir durumu söz konusu olduğu zaman turizm talebi olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Bahar, 2013). Seyahat edenler, rahat bir şekilde hareket edememeleri, tatillerini arzu ettikleri şekilde geçirememeleri veya davranışlarının kontrol altında olduğu durumlarda bir destinasyonu tercih etmekten uzak durmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar turist sayısı ile siyasi olayların oluşumu arasında bir ilişkinin varlığı konusunda ortak bir paydada buluşmaktadır. (Kebede, 2018). Örneğin, 1989'da Çin'de demokrasi yanlısı öğrencilere karşı düzenlenen Tiananmen olayı, otellerin doluluk oranlarının düşmesine ve turizm gelirlerinde önemli bir düşüşe yol açmıştır (Hall & O'Sullivan, 1996). 2011 yılında Ortadoğu'da başlayan çatışmalar, bölge turizminin büyümesi üzerinde önemli bir olumsuz etki yaratmış ve turizmin gelişme sürecini belirsiz bir süre için durdurmuştur (Lanouar & Goaid, 2019).

Bununla birlikte, siyasi istikrarsızlık yaşayan ülkelerde hükümetin dikkatinin dağılması ve istikrarsızlıkla ilgili konuya öncelik verilmesi nedeniyle turizm planlaması sınırlı kalmakta ve veya turizmle ilgili politika askıya alınmaktadır (Issa ve Altınay, 2006). Örneğin, 2011'de Mısır'da devrimin sona ermesinin ardından ortaya çıkan siyasi istikrarsızlık, hükümetin siyasi konulara daha fazla odaklanmasına ve turizm ve benzeri konuların ihmal etmesine neden olmuştur. Netice olarak politik veya yasal bazı olumsuzlukların turizm faaliyetlerinin potansiyelini önemli ölçüde etkilemektedir (Nassar, 2012). İç çekişmelerin yanında ülkeler arası siyasi gerginliklerin de turizm faaliyetlerinde bazı olumsuzlukların yaşanmasına neden olabilmektedir. Örneğin 2016 yılında Suriye’de Rusya’ya ait savaş uçaklarının Türkiye’nin jetleri tarafından vurulması iki ülke arasında gerginliğe neden olmuş ve bu gerginlik en çok turizm endüstrisini etkilemiştir. Rusya resmi makamları Türkiye’ye gidilmemesi konusunda kararlar almıştır. Bu durum çok sayıda Rus turist ağırlayan Türkiye’nin turist sayısı ve turizm gelirlerinde ciddi bir düşüşe neden olurken, Rus turistlerinde daha maliyetli destinasyonları tatil için tercih etmelerini zorunlu hale getirmiştir. 2022 yılında Rusya ile Ukrayna arasında başlayan siyasi gerginlik ve çatışmalarında dünyanın belli bölgelerinde turizm faaliyetlerinin olumsuz etkileyebileceğiyle ilgili endişeler bulunmaktadır.

KRİZ, TERÖRİZM VE İÇ SAVAŞIN TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Turizmde kriz hem sektörü sekteye uğratan hem de turistlerin tedirgin olmasına hem de turizm talebi ve gelirinin düşmesine neden olan bir durum olarak tanımlanmaktadır. Turizm talebini etkileyen 4 kriz çeşidi bulunmaktadır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Köşker, 2017);

- **Salgın ve Hastalıklar:** turizm talebini etkileyen salgın hastalık, derecesine göre farklılık göstermektedir. Ancak bazı salgınlarda hastalığın uzun vadeli etkisi olmuştur. Örneğin,

Çin’de meydana gelen ve hala etkisini sürdüren COVID-19 salgını, turizm olmak üzere birçok sektör veya endüstrinin sekteye uğramasına, havayolu ulaşımında uçuş sayılarının düşmesine, ekonomilerin batmasına, işletmelerin kapatılmasına, işsizlik oranlarının artmasına, turizm faaliyetlerinin hemen hemen bütün dünyada durmasına, ölüm sayılarının yükselmesine, aşı ve test zorunluluğu gibi düzenlemelerin getirilmesine neden olmuştur. Bu salgın uluslararası anlamda bütün turizm hareketlerini etkilerken, aynı zamanda bölgesel olarak turizm hareketlerinin olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Örneğin Salgının ilk dönemlerinde sadece Asya ülkelerine yönelik seyahatleri olumsuz etkilemiştir (Şengel, 2021).

- **Doğal Afetler:** Sel, deprem, yangınlar, vb. Olaylar doğal felaketlerdendir. Bu afetlerin meydana geldiği bölgelerde iletişim bağlantılarının kesilmesi, can güvenliğinin olmaması, ulaşımın aksaması gibi sorunlar turistlerin o bölgeye karşı olan güven hissini kaybedilmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle, o bölgedeki yerel yönetimler, kısa süre içerisinde doğal afetlerin meydana getirdiği olumsuz sonuçları ortadan kaldırıp, tekrar turistlerin güvenle seyahat etmelerini sağlamak için çalışmalar yapmalıdır.
- **Teknolojik Sorunlar:** Teknolojik sorunlar nedeniyle yaşanan kazalar, kaliteli olmayan ulaşım, elektrik ve teknolojik araçlar yüzünden oluşan kazalardır. Bu sorunlar da turistlerin bir bölgeyi tercih etmesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.
- **İç Çatışma:** Bir ülkede yaşanan iç savaşlar, terör saldırıları, gerginlikler ve çatışmalar ülkeye yönelik turizm talebinin düşmesine, imajının zedelenmesine ve hatta yakın olan ülkelerin turizm faaliyetlerini bile etkileyebilmektedir.

Dünya genelinde savaş ve terör olayları, sosyal ve ekonomik çevre gibi birçok sektörü etkilemektedir. Turizm dinamik bir yapıya sahip olduğundan dolayı terör olayları veya savaşlar gibi dünyadaki gelişmelerinden en çok etkilenen endüstriler arasında yer almaktadır. Turizm faaliyetleri ülkeler ve bölgeler arasında ekonomik ve kültürel değişime aracılık yaparak, konukseverlik temellerine dayanmaktadır (Halis & Ulama, 2009) .

Terör, ‘korkudan sarsıntı geçirme, korkudan dehşete düşürmeye sebep olma’ olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası tanıma göre ise, düzenli yapılmış olan şiddet, tehdit, öldürme, suikast düzenleme gibi eylemlerde bulunma, bireysel veya toplu halde yapıma, hem insanlar arasında korkuyu yayma ve fiziksel zarar verme hem de çevreye, devlet ve tüzel kurumlara zarar verme eylemlerinde bulunma anlamına gelmektedir. Turizm endüstrisi dünyada barış ve birlik içinde yaşamayla bağlantılı olan bir endüstridir. Turizm kavramının farklı tanımları yapılabilir. Bunun nedeni ise karmaşık bir yapıya sahip olması ve sosyoloji, politika, hukuk, tarih ve en önemlisi ekonomi gibi bilim dalları ile ilişkili olan bir sistemdir. Bu sistemin içinde birçok risk ve tehlike mevcuttur. Bütün sayılan bilim dallarının gelişmesiyle birlikte turizm endüstrisi de gelişmekte ve mevcut değişime ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Turizm endüstrisi, turistler, işletmeler, destinasyonlar, yerel halklar, tedarikçiler, yer altı yer üstü kaynakları gibi birçok unsur içermektedir. Bu nedenle, bir ortamda yaşanan gerginlik, iç karışıklık, savaş, terör saldırıları gibi olaylarda turizmi oluşturan bütün etmenler de doğal olarak etkilenmektedir. Son yıllarda dünyadaki ülkelerin huzurunu ve düzenini etkileyen krizler ve savaşlar yaşanmıştır. Bu olaylar ülkeler için hem kısa hem de uzun vadede iyileştirilmesi zor sonuçlar doğurmuştur. Doğrudan etki altında kalan turizm endüstrisine yönelik etkileri ele alınacak olursa, işletmelerin kapatılması, işsizlik oranlarının artması, otel, uçak, tur rezervasyonlarının iptal edilmesi, havaalanlarında yaşanan bekleme süreleri ve ülkelerin vize işlemlerinde güvenlik işlemlerinin uzun sürmesi, bu durumun da doğal olarak turistlerin uzun saatler beklemesine ve memnuniyet düzeylerinin düşmesine etkiler ortaya çıkmaktadır. Bu

durum insanların bir sonraki seyahatlerinde o tatil bölgesini tercih etmemelerine neden olabilmektedir. Daha da önemlisi ülkenin turizm imajının olumsuz anlamda etkilenme ihtimali de oldukça yüksektir. Dünyada bu duruma birçok örnek verilebilir. Örneğin, Mısır, Irak, Suriye gibi ülkelerde yaşanan savaşlar ve terör saldırıları bahsi geçen ülkelerde turizm faaliyetlerinin uzun süreliğine durmasına neden olmuş, yaşanan çatışmalar ve saldırılar nedeniyle olumsuz sonuçlar meydana gelmiştir. Bu bağlamda, savaş ve terör olaylarının turizm endüstrisine, turizm gelirlerine, turizm arzı ve talebine, istihdama, yatırımlara, gelişime, yeraltı ve yerüstü kaynaklarına, turizme bağlı olan bütün faktörlere olumsuz etkilerinin olduğu söylenebilir (Şebber, 2016).

Kültürel miras çeşitli bu tür olaylardan zarar görmektedir. Dünyada meydana gelen savaş ve çatışmalar nedeniyle bu değerler yıkıma maruz kalmaktadır. Suriye’de başlayan savaş kültürel değerlerin bulunduğu bölgelere yayılmıştır. Çok eski dönemlere dayanan özellikle, Roma, Bizans ve antik çağlara kadar uzanan eserler, tarihlerine ve taşıdıkları öneme değer verilmeden sistematik ve düzenli bir şekilde tahrip edilmiştir. Suriye, eski çağlardan beri çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bu nedenle bu tahribat çok yönlü ve çeşitlilik gösteren bir kültürel mirasın yok olmasını beraberinde getirmiştir.

SURİYE İÇ SAVAŞININ KÜLTÜREL MİRAS ÜZERİNE ETKİLERİ

Ortadoğu sahip olduğu jeopolitik konumu, coğrafyası, tarihi, enerji kaynakları, dini yapısı ve kültürel çeşitliliği ile dünyanın diğer bölgelerinden daha farklı konuma sahiptir. Enerji kaynakları açısından zengin olan bu bölgede güç dengelerinin değiştiği ve bu yüzden bölge, tarih boyunca savaşların yaşandığı ve çeşitli imparatorlukların devlet kurduğu bölge olmuştur. Dini yapısı itibarıyla çeşitli dinlere mensup insanlar bir arada ve uzun yıllar boyunca barış içinde yaşamışlardır. İlk dinlerin doğuşu bu bölgede başlamıştır. Bölgede farklı etnik kökene ve dinlere mensup insanların olmasından dolayı farklı kültürler ve gelenekler ortaya çıkmıştır. Böylece bölgenin kültürel mirasının zengin olduğu bir sistem ve tarihi geçmiş ortaya çıkmıştır. Mısır, Irak ve Suriye ilk medeniyetlerin doğuşuna tanık olmuştur. II. Dünya savaşından bu yana ortaya çıkan savaşlar ve iç karışıklıklar nedeniyle kültürel değerler sistemli bir şekilde tahrip edilmeye ve yağmalanmaya mahkûm edilmiştir (Ercümen, 2016).

UNESCO, Suriye’de dünya kültür mirası listesine 6 tarihi yeri dahil etmiştir. Bunlar, Halep kentinin eski kenti, Palmyra, Şam, Halep, Hus kalesi, Bosra ve Suriye’nin kuzeyindeki antik köylerdir. Bu eserlerin bazıları hükümet güçleri ve muhalifler arasında yaşanan çatışmalardan dolayı zarar görmüş, bazıları ise yağmalanmıştır. Bu eserlerin bulunduğu bölgelerde terör örgütleri tarafından yönetildiği zamanlarda da patlamalara maruz kalmıştır. (Soz, 2022). Örneğin, Palmya’nın Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü (DGAM)’ın yaptığı araştırma sonucuna göre Suriye’de yaklaşık 19.000 arkeolojik alanın tahrip edildiğini ve yasadışı olarak kazıldığını, aynı zamanda 700 arkeolojik alanın ve binanın hasar gördüğü tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, Birleşmiş Milletler Suriye kültürel mirası olarak sınıflandırılan yaklaşık 190 tarihi arkeolojik alanın zarar gördüğünü belirtmektedir.

Halep Emevi Cami: Diğer adıyla Zekeriya Cami, dünyanın en büyük camilerinden biridir. Zekeriya Cami olarak adlandırılmasının nedeni ise, Hz. Zekeriya’nın cesedinin bir parçasının bu camide defnedildiğinin düşünülmesidir.



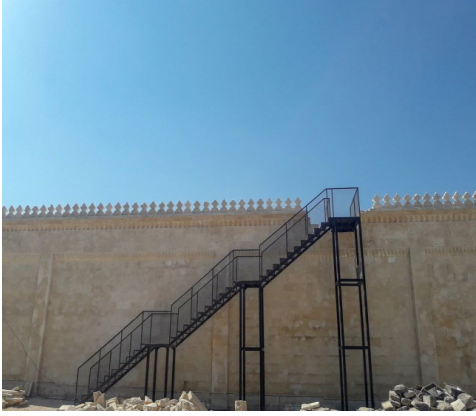
Şekil 1. Halep Emevi Camiinde Suriye İç Savaşının İzleri

Kaynak: (Adams, 2016; Mroue, 2017; Sabata, 2016)

Caminin, Emevi Halifesi Süleyman b. Abdülmelik tarafından 716 yılında yapımına başlanmış ve 717 yılında yapımı tamamlanmıştır. Bu Caminin bir benzeri de Şam'da Abdülmelik b. Mervan tarafından yapılmıştır. Seçkin minaresi ise Selçuklu döneminde yapılmıştır. Caminin ortasında köşkler, şadırvanlar, mermerden yapılmış avlu ve camiye bütün yönlerden giriş yapılabilen büyük kapılar, taş revaklar bulunmaktadır. Mihrabın yanında Hz. Zekeriya'nın türbesinin olduğu süslü kapalı bir alan vardır. Mezar ise gümüş renkli Kur'an-ı Kerim Ayetleri ile süslenmiştir (Mansur, 4014; Stouhi, 2019).

Tarih boyunca 4 yangın geçirmiş olan Cami büyük ölçüde zarar görmüştür. İlk yangın Halep'i kuşattıktan sonra Bizans İmparatoru Nefuz döneminde olmuştur. Sefuddevle El Hamadani ve sonrasında 1159 yılında Sultan Nurettin Zengi tarafından caminin kapasitesi artırılarak yeni düzenlemeler yapılmıştır. İkinci yangın Hülagü tarafından gerçekleştirilen saldırıda yapılmış ve cami, dönemin Emiri Memluki Sultan Pipars tarafından tekrar restore edilmiştir. Üçüncüsü Tatarların Halep kuşatmasında meydana gelmiş, Son yangın ise Suriye savaşında silahlı güçler arasında yaşanan çatışma nedeniyle meydana gelmiştir. Çatışmalarda siper olarak kullanılan cami, bombardıman nedeniyle büyük bir yangına maruz kalmış, iç kısmı ve dış cephe duvarları büyük hasar görmüştür. Cami'nin neredeyse tamamı zarara uğramıştır. Girişlerinin enkaz ile kapanması, minarenin bombalanması ve değerli olan süslemeli parçalarının çalınması Dünya Kültür Mirası listesinde bulunan Cami'nin tehdit altında olmasına neden olmuştur. Halep'in

tekrar Esed güçleri tarafından yönetimi ele geçirildikten sonra Camiinin restore edilmesine başlanmıştır (Soz, 2022).



Fotoğraf 2. Halep Emevi Camiinde Suriye İç Savaşının Sonrası Restorasyon Çalışmaları

Kaynak: (Stouhi, D. (2019)

Palmyra: Diğer adıyla, Çölün Gelini, Arapça’da ise Tedmur olarak bilinmektedir. Suriye’nin Dünya Miras listesinde bulunan 6 eserden biridir. Dünyanın en önemli antik kentlerinden biri olan Palmyra Suriye’nin ortasında yer almaktadır. İdari olarak Humus şehrine bağlıdır. Savaştan önce turizm açısından Suriye’nin en çok turist çeken bölgesidir. Başkent Şam’dan 215 Km, Humus şehriden ise 160 Km uzaktadır. Suriye’nin ortasında bulunan çöl bölgesinin bağlantı yollarının merkezini oluşturmaktadır. İlk kez M.Ö 2. Bin yılda isminin söylendiği bilinmektedir. En parlak dönemini Kral Zennubiya döneminde yaşamıştır. Fırat nehrinin kenarlarında bulunan Babil yazıtlarında ve Mari krallığının eserlerinde Tedmur ile ilgili bilgiler tespit edilmiştir. Çok geniş bir bölgede kurulan Tedmur Krallığı eski tarihte önemli ticaret merkezlerinden biriydi. Palmyra, M.Ö 19. yy’da kurulduğu bilinmektedir. Eski yazıtlar, kentin, Mari ve Katana adında iki krallık arasında kurulmuş olduğu söylenmektedir. Daha sonra Roma imparatorluğunun yönetimine geçmiştir. Doğu Roma İmparatorluğunun mimari ve sanat eserleri ile dolu olan antik kent olarak birçok eseri içermektedir. Düz caddesi kilometrelerce sütunlarla çevrili sokaklar, kalesi, Ağura adında eski çarşısı, girişinde bulunan Zafer kulesi, Baalşamin tapınağı, Zennubya mezarı, İbn Maan kalesi, Hamamları ve surları gibi muhteşem ve birbirinden değerli varlıklara sahiptir (Mewsua, t.y.).



Şekil 3. Palmyra Antik Kentinde Suriye İç Savaşının İzleri

Kaynak: (Cascone, S. 2018, BBC, 2015)

Palmyra, 1980 yılında Dünya Miras listesine eklenmiştir. 2011 yılında başlayan çatışmalardan sonra, kazı çalışmaları durdurulmuştur. Terör örgütü daeş tarafından ele geçirilen Palmyra tiyatrosu infaz yeri olarak katliamların yapıldığı, aynı zamanda Balşamin tapınağının patlatıldığı biliniyor. Ayrıca şehrin en önemli simgelerinden biri olan Zafer Kulesi de tahrip edilmiştir. 2016 yılında yaşanan çatışmadan sonra hükümet güçleri tarafından tekrar ele geçirilmiştir. 2016 yılında UNESCO'nun 199. Oturumunda Palmyra ve diğer Suriye Dünya Kültür Miras alanlarını koruma ve muhafaza etmeye ilişkin oy birliğiyle karar alındıktan sonra, Palmyra'ya 24-26 Nisan 2016 tarihleri arasında bir değerlendirme komisyonunun gönderilmesi kararlaştırılmıştır. Daha sonra acil koruma kararı altında uluslararası varlıkların korunması

amacıyla hasar görmüş bazı parçaların restorasyonunu yapmak amacıyla Şam'a gönderildiği belirtilmiştir.

Bosra: veya diğer adıyla Bosra Al Şam, Güney Suriye'de bulunan Dera iline bağlı tarihi yerlerinden biridir. Eski Sami dillerine göre Bosra, kale anlamına gelmektedir. Roma'nın Arabistan Nebati krallığının kuzeydeki başkenti olduğundan, Roma döneminden önemli kalıntılar vardır. Eskiden İpekyolu üzerinde önemli bir konuma sahip hem ticari hem de dini bir önemi vardı. Özellikle Roma ve Bizans dönemlerine ait anıt ve eserlerin olduğu çok eski çağlarda medeniyet merkeziydi. Aynı zamanda İslamiyet'ten sonra da büyük bir öneme sahip yaklaşık 9 İslami eseri barındırmaktadır. Örneğin, dünyanın en eski camilerinden biri olan EL Omari Cami 1980 yılında UNESCO Dünya Mirası listesine alınmıştır. Savaştan önce Suriye'nin en önemli turistik yerleri arasında yer almaktaydı. Şehrin tarihiyle ve eserleriyle ilgili yıl boyu ulusal ve uluslararası düzeyde seminer ve konferanslar düzenlenmektedir (Conliffe, 2012).



Şekil 4. Bosra Antik Kenti ve EL Omari Camiinde Suriye İç Savaşının İzleri

Kaynak: (Montgomeri, 2014; MENA, 2021)

Bosra Antik kentin girişi Babu-l Hava adıyla bilinmektedir. Dera şehrinden gelen ziyaretçinin kente giriş yapacağı mekandır. MS. 2. yüzyılda yapılmıştır. Giriş genişliği 5, cephe genişliği ise 10 metre olduğu tahmin edilmektedir. Nişlerle süslü sütunlar üzerine yerleştirilmiş iki kemerden oluşmaktadır (Mikdad, 1995).

Bosra kentinin en önemli özelliği 2. yüzyıla ait Roma tiyatrosudur. Yaşanan birçok doğal afet, savaş vb. olaylara karşı hala sağlam bir şekilde ayakta kalan dünyanın en eski tiyatrolarından biridir. Roma Tiyatrosunda kültürel ve sanatsal faaliyetler içeren Uluslararası Bosra Festivali düzenlenmektedir. Amfi 15.000 kişilik kapasitelidir. Her yönden girişi vardır ve bu sayede 10 dakika içerisinde boşalabilme özelliği vardır. İç çatışamadan dolayı yaklaşık %5 oranında hasar görüştür. Kale ve Roma tiyatrosu keskin nişancuların yerleştiği bir yer olmuştur. Kentin bazı yerlerinin tank ve bombardıman nedeniyle hasar görüğüğü tespit edildi. LPASED'in yapmış olduğu incelemede Bosra EL Omari Caminin de bombardımandan zarar görüğüğünü belirtilmiştir. Palmya'nın Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü (DGAM), şehrin ayrıca "yasadışı inşaatlara" maruz kaldığı ve saldırılara hedef olduğunu bildirdi (AAAS, t.y.).

Apamea: Helenistik, Roma ve Bizans dönemine kadar uzanan bu antik kent şam ve Halep yolları arasında yer almaktadır. Kente giriş ve çıkışlar yedi ana kapıdan yapılması ve coğrafi konumu itibarıyla önemli bir özelliğe sahiptir. Bu kapılardan her biri Lazkiye, Antakya, Laria, Kansirin gibi şehirlere bağlantı sağlayan yollara açılmaktadır. şehrin ortasında iki kilometre uzunluğunda uzanan sokak "Sütunlar Sokağı" olarak adlandırılmaktadır. Bu sokağın etrafında halkın kullanımına açık olan dini ve ticari amaçlar taşıyan hamamlar ve alışveriş merkezleri vardır (Ali, 2021). Afameya'nın en önemli eserlerinden biri de 16. yüzyılda Kanuni Sultan Süleyman tarafından bir han olarak inşa edilmiş olan ve mozaik müzelerin en önemlilerinden biri olarak bilinen yapıdır. Filozof Sokrates ve birçok mozaik tablosunu içeren, hacca gidenleri karşılamak ve başka ticari bir işlevi de vardır (Muhammed, 2019).



şekil 5. Apamea Antik Kentinde Suriye İç Savaşının İzleri

Kaynak: (Future Learn, t.y)

Apamea tiyatrosu, şehrin batısında, duvarın dışında yer alır ve arazinin Al-Ghab Vadisi'ne doğru olan eğimi, kademeli tiyatro için gerekli eğimi sağlamada özel bir avantaja sahiptir. Sahnelerin genişliği 145 metre, Al-Ghab Vadisi ve Al-Madiq Kalesi'nin nefes kesen manzarasına sahip tiyatronun üst basamaklarındadır. Roma döneminin en büyük tiyatrolarından biri olan bu tiyatro, Agora, katedral, saray ve bölgeye dağılmış birçok antik eser ile birlikte Seleukoslar dönemine tarihlendiğine inanılmaktadır (Ali,2019). Bölgede yaşanan çatışmadan dolayı, yasak olan kazı çalışmaları sebebiyle bölgede bulunan mozaik, sütun ve tarihi eserler hasar görmüştür. Burada Roma Heykeli'nin çalınması, sütunların çalınmak amacıyla delici aletler kullanılarak yağmalanması, mozaiklerin yağmalanması, birçok eserin ortadan kaybolması ve kültürel mirasın yok edilmesi gibi bazı tahribatlar yaşanmıştır (Confille , 2012).

İdlip Bölgesi: Palmyra, Halep, Şam, Dera kadar Suriye'nin en önemli tarihi eserlere sahip olan şehirlerden biridir. 760 Arkeolojik alanı barındıran şehir 2011 yılında Dünya Kültür Miras Listesine dahil edilmiştir. Bu şehirdeki eserler, tamamen unutulmuş, kasıtlı olarak yağmalanmış ve kaçak kazı çalışmaları yapılmıştır. Bazı işbirlikçilerin yapmış olduğu kazı çalışmaları nedeniyle bölgede bulunan birçok eser kaybolmuştur. Yasa dışı kazı çalışmalarıyla ilgili olarak M.Ö 3000 yıllarına ait döneminden kalan Apamea kenti örnek olarak verilebilir.



Şekil 6. İdlip Bölgesindeki Kültürel Değerlerin Son Durumu

Kaynak: (Alarab, 2020; Alkulib, 2021)

Savaşın şiddetli etkisinden evlerini terk etmek zorunda kalan birçok insan, arkeolojik eserlerin bulunduğu alanlarda barınmak zorunda kalmışlardır. Suriye'nin diğer şehirlerinden iç göç yaşamış ve bu nedenle nüfusun yoğun olduğu şehir olarak İdlip şehri öne çıkmıştır. Dağınık alanlara kurulmuş olan çadır kentler ve bölgedeki kiraların yüksek olması nedeniyle insanlar, arkeolojik alanlarda bulunan kaya taşlarını tuğlalara çevirerek barınak kurmak amacıyla

kullanmış veya mağaraları konaklamak için kullanmak zorunda kalmışlardır. Ayrıca birçok eser uçak füzeleri, tanklardan atılan roket ve bombardıman nedeniyle ciddi ölçüde hasar görmüştür. Daha önce İdlip’te Eserler ve Müzeler Müdürlüğü’nü yapmış olan üst düzey yetkiliye göre, 2014 yılında Suriye ve Irak Mirasını Korumak Projesine bir aktivist grup ile birlikte Kültürel mirası korumak amacıyla 2013 yılında ABD’de çalışan Smithsonian International adı altında Dünya Mirasını korumak ve araştırmak Kurumu tarafından desteklenen bir proje görev almıştır. Bölgeyi tanıyan ve bölgenin kültürel mirası hakkında bilgi sahibi kimselerin bu projelerde yer alması bölgenin aslına uygun olarak restore edilmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte çeşitli eğitimler alarak bölgenin kültür mirasını korumak amacıyla girişimlerde bulunulmuştur. Çatışmalardan ve bombardımandan etkilenen tarihi yerlerdeki hasarı belgelemek amacıyla yapılan girişimlerden biri de etkilenen eserlerin görüntülerini belgelemek, füzelerden kalan kalıntıları toplayıp müdürlükte arşivlemektir (Al Ali, 2020).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Politik kriz, iç savaş ve terörizm ile ilgili zengin bir literatürün olduğu söylenebilir. Gerek ülkeler arası siyasi gerginlikler gerekse de iç çatışmalar ve terörizm için benzer bir tablonun olduğu söylenebilir. Ancak konuyla ilgili literatür incelendiğinde, çalışmaların genellikle talebe yönelik değerlendirmelerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu bağlamda turizm ülkelerinde olası ekonomik kayıplarına yönelik çalışmaların sayısı da çoğunluktadır. Lanouar ve Goaid (2019) gerçekleştirdikleri çalışmada benzer değerlendirmelere yer vermektedir. Literatürdeki mevcut durum, özellikle iç savaşların ve terörizmin kültürel miras üzerindeki olası etkileri üzerine çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan yapılan çalışmanın önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Son yıllarda Suriye’de yaşanan iç çatışmalar ve terör faaliyetleri ülkeyi sosyal ve ekonomik açıdan son derece olumsuz etkilemiştir. Savaş nedeniyle pek çok insan hayatını kaybetmiş ve çok daha fazlası ise yaşadığı yerleri terk etmek zorunda kalmıştır. Gelişmeler toplumu ekonomik olarak da etkilemiş ve birçok sektör veya endüstride ciddi kayıplar yaşanmıştır. Turizm, olumsuz etkilenen bu alanların başında gelmektedir (Hanon & Wang, 2020). Turizm talebiyle ilgili yapılan çalışmalar, ciddi bir düşüşü gözler önüne sermektedir. Ancak halkın bile can ve mal güvenliğinin olmadığı bir ortamda, bu durumun normal olduğunu kabul etmek gerekir. Çünkü turizm talebi güvenlik meselesine karşı büyük düzeyde bir esnekliğe sahiptir.

Suriye’deki iç savaş sadece yerel halk ve turizm talebine değil, başka yaşayan unsurlara da zarar vermiştir. Bunların başında tarihe ışık tutan ve günümüze varlığını sürdüren kültürel miras değerleri gelmektedir. Son yıllarda sadece Suriye’de değil, Ortadoğu’da meydana gelen iç karışıklık ve silahlı çatışmalarda yaşanan güvenlik kaybı nedeniyle çok eski çağlara ve medeniyetlere ait olan kültürel değerler ve eserlerin çatışmalarda zarar görmesine, bombalanmasına, yasa dışı yollarla kazı çalışmalar yapıp yağmalanmasına ve satılmasına neden olmuştur. Groizard ve arkadaşları (2016) Suriye’de yaşanan iç karışıklıkların bünyesinde altı dünya mirası listesinde bulunan kültürel mirası değere sahip Suriye’de bu değerlerin tahrip edildiğini belirtmektedir. Bu eserlerin çoğu büyük ölçüde zarar görmüştür.

Kültürel Mirasın korunmasına yönelik başlatılan girişimlerde bombardımandan etkilenen eserlerin fotoğrafları çekilip zararın ölçüsü tespit edilerek daha sonra restore çalışmalarının yapılmasını sağlamak adına bazı çalışmalar başlatılmıştır. Uluslararası açıdan kültürel eserlerin tespit edilmesi ve bunu yapanların cezalandırılması için çalışmalar başlatılmalıdır. Silahlı çatışmalarda kültürel mirasın korunması amacıyla çalışmalar yetersiz kalmaktadır. İnsanların can güvenliği tehlike altındayken ve bölgelerinden göç etmek zorunda kalmışken kültürel mirasın korunması kolay değildir. İç karışıklığın sona ermesi ve güvenliğin tekrar

yaşanması ile bazı düzeltmeler ve onarmalar yapılabilmesi söz konusu iken kültürel miras değerlerinin iyileştirilmesi veya onarılması kısa vadede çözümü mümkün değildir. Saha araştırmaları yapılarak birincil veri kaynaklarına dayanan bilimsel araştırmaların yapılması konuyla ilgili daha net değerlendirmelerin yapılmasına imkân sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- AAAS (American Association For The Advancement Of Sceince). (t.y). Ancient History, Modern Destruction: Assessing the Current Status of Syria's World Heritage Sites Using High-Resolution Satellite Imagery. <https://www.aaas.org/resources/ancient-history-modern-destruction-assessing-current-status-syria-s-world-heritage-sites>, Erişim Tarihi: 24.03.2022
- Adams, C. (2016). Aleppo: Before and after, <https://www.cbsnews.com/pictures/aleppo-before-and-after-syria-civil-war/5/>, Erişim Tarihi: 24.03.2022
- Al Ali, S. (2020). İdlib'in tarihi eserleri, savaşa nasıl kurbanı dönüştü. <https://www.trtarabi.com>, Erişim Tarihi: 04.04.2022
- Alarab, (2020). Suriye'nin kuzeyindeki arkeolojik alanlar yerinden edilenler için evlere dönüştü, <https://alarab.co.uk/>. Erişim Tarihi: 04.04.2022
- Ali, A. (2021). Apamea antik kenti, Suriye'deki roma mimarisinin örneklerinden biridir, <https://www.independentarabia.com/node/263066/> Erişim Tarihi: 29.03.2022
- Alkulib, H. (2021), Korkusuna rağmen İdlib'deki arkeolojik alanlar yerinden edilenlerin yuvasına dönüştü, <https://orient-news.net/> Erişim Tarihi: 04.04.2022
- Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi. Ş. Demirkol, B. Zengin ve C. Avcukurt (Ed.), İçinde *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P VE 7C* (s. 32). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bahar, O & Kozak, M. (2013). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Değişim Yayınları.
- BBC, (2015) Islamic State photos 'show Palmyra temple destruction' <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-35909456> Erişim Tarihi: 20.03.2022
- Cascone, S. (2018). Nearly destroyed by ISIS, the Ancient City of Palmyra will Reopen in 2019 after extensive renovations, <https://news.artnet.com/art-world/syria-isis-palmyra-restoration-1338257>, Erişim Tarihi: 30.03.2022
- Conliffe, E. D. (2012). *Ruhun hasarı: çatışmada Suriye'nin kültürel mirası*. San Fransesco: Newcastle University Pub.
- Ercümen, M. A. (2016). Suriye İç Savaşında Yok Olan Kültürel Miras Ve Uluslararası Hukuk. İnsamer. https://www.insamer.com/tr/suriye-ic-savasinda-yok-olan-kulturel-miras-ve-uluslararasi-hukuk_376.html, Erişim Tarihi: 10.04.2022
- Groizard, L. J., Ismael, M., & Santana, M. (2016, April). The economic consequences of political upheavals: The case of the Arab Spring and international tourism. In *Recuperado de*: <https://aecit.org/files/congress/19/papers/151.pdf>. Erişim Tarihi: 10.04.2022
- Halis, M. & Ulama, Ş. (2009). Temel işletmecilik kavramları ve turizm. Ş. Demirkol, B. Zengin ve C. Avcukurt (Ed.), İçinde *Turizm İşletmeleri* (s. 40). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Hanon, W., & Wang, E. (2020). Comparing the impact of political instability and terrorism on inbound tourism demand in Syria before and after the political crisis in 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(6), 651-661.

- Issa, I. A., & Altinay, L. (2006). Impacts of political instability on tourism planning and development: The case of Lebanon. *Tourism Economics*, 12(3), 361–381.
- Kebede, N. S. (2018). The fate of tourism during and in the aftermath of political instability: Ethiopia tourism in focus. *Journal of Tourism Hospitality*, 7(337), 2167-0269.
- Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı Türkiye örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (62), 216-230.
- Lanouar, C., & Goaid, M. (2019). Tourism, terrorism and political violence in Tunisia: Evidence from Markov-switching models. *Tourism Management*, 70, 404–418.
- Mansur, M. (2014) Halep Emevi Cami: <https://orient-news.net/>. Erişim Tarihi: 10.04.2022
- MENA, (2021), The Transition from Roman to Islamic culture, <https://mena-studies.org/the-transition-from-roman-to-islamic-culture/> Erişim Tarihi: 31.03.2022
- Mewsua, (t.y.) <https://wiki.kololk.com/>, Erişim Tarihi: 18.03.2022
- Miktad, D. (1995). *Bosra'da arkeolojik alanlar*. Şam: El Ehali Yayınları.
- Montgomeri, K. (2014). Syria's Treasured Historical Sites, war damage captured on satellite, <https://deeply.thenewhumanitarian.org/syria/articles/2014/10/30/war-sparks-virtual-romance-online-marriages-on-the-rise>, Erişim Tarihi: 31.03.2022
- Mroue, B. (2017). Aleppo's landmark mosque bears scars of Syria's war, <https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3080330>, Erişim Tarihi: 24.03.2022
- Muhammed, H. (2019). Suriye'deki Qalaat al-Madiq, MÖ beşinci binyıla kadar uzanan tarihi ve arkeolojik bir medeniyettir, <https://www.alquds.co.uk/> Erişim Tarihi: 29.03.2022
- Nassar, M. A. (2012). Political unrest costs Egyptian tourism dearly: An ethnographical study. *International Business Research*, 5(10), 166–174.
- Nessar, E. & Atiyye, N. (2020) Kuzey Batı Suriye'nin Eserleri, Unutulduktan Sonra Yağmalanma. <https://syriadirect.org>. Erişim Tarihi: 04.04.2022
- Sabata, A. (2016). Temelden minarenin patlatılmasına, Halep'teki Emevi Camii ve savaştaki sembolizmi hakkında ne biliyorsunuz, <https://www.sasapost.com/great-mosque-aleppo/> Erişim Tarihi: 30.03.2022
- Soz, J. (2022). Kadim bir miras üzerine suriye savaşı. <https://eng.majalla.com> Erişim Tarihi: 19.03.2022
- Stouhi, D. (2019). Halep Büyük Emevi Camii: Tarihi islam anıtından savaş meydanlarına. archdaily, <https://www.archdaily.com/921640/the-great-umayyad-mosque-of-aleppo-from-historic-islamic-monument-to-war-battlefield>. Erişim Tarihi: 25.03.2022
- Şebber, İ. H. (2016). Terör ve turizmin geleceği. Al Mustansryia University, 7 - 8.
- Şengel, Ü. (2021). COVID-19 and “New Normal” Tourism: Reconstructing Tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (35), 217-226

Aşırı Turizme Ölçülü Önlem Almak Mümkün mü?

Zeynep ÖZTOR¹

Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL²

ÖZET

Küreselleşme süreciyle birlikte kontrolsüzce büyüyen turizm faaliyetlerinin destinasyonlar üzerinde bir takım olumsuz etkileri söz konusudur. Bu olumsuz etkiler literatürde, aşırı turizm olarak yer bulmuştur. Destinasyondaki turist yoğunluğu, kalabalık, yaşanan tıkanıklık gibi birbirine bağlı kavramlar nedeniyle destinasyon taşıma kapasitesine ulaşılması sonucu, yerel halkın turizm algısı farklılaşmakta ve turiste karşı düşmanca davranışları ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda aşırı turizmle yüzleşmiş destinasyonlar, kaliteli bir deneyim sunamaması nedeniyle turistlerin memnuniyetini sağlayamamaktadır. Aşırı turizmin etkileri genel olarak doğal çevre, ekonomi ve sosyo-kültürel alanda görülmektedir. Turizmin bu olumsuz etkilerine yönelik alternatif çözümlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada; aşırı turizm kavramının nedenleri, etkileri ve aşırı turizme ölçülü bir yaklaşımın mümkün olup olmadığının kavramsal bir incelemeye bağlı olarak ele alınması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda aşırı turizme ölçülü bir önlem alma noktasında çoğunlukla sürdürülebilir turizmin desteklendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Aşırı Turizm, Taşıma Kapasitesi, Sürdürülebilir Turizm, Sorumlu Turizm

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, zeynepoztor@gmail.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, umitsengel@gmail.com

Is It Possible to Take Measured Precaution To Overtourism?

ABSTRACT

Tourism activities that grow uncontrollably with the globalization process have some negative effects on destinations. These negative effects have been known in the literature as overtourism. As a result of reaching the destination carrying capacity due to interconnected concepts such as tourist density, crowd, congestion in the destination, the tourism perception of the local people differs and their hostile behavior towards tourists comes to the fore. At the same time, destinations faced with overtourism cannot provide tourist satisfaction because they cannot provide a quality experience. The effects of overtourism are generally seen in the natural environment, economy and socio-cultural areas. Alternative solutions are needed for these negative effects of tourism. In this study, it is aimed to deal with the causes, effects of the concept of extreme tourism and whether a measured approach to overtourism is possible or not, depending on a conceptual examination. As a result of the study, it was seen that sustainable tourism was mostly supported at the point of taking a measured measure against overtourism.

Keywords: Overtourism, Carrying Capacity, Sustainable Tourism, Responsible Tourism

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, küresel ekonominin temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Dijitalleşmenin hızla ilerlemesi, fiziksel bağlantıların kolaylaşması, ekonomik iyileşmeler ve dünyayı keşfetme arzusu insanları seyahat etmeye güdülemekte ve turizm giderek büyümektedir. Büyüme, beraberinde aşırı kalabalığı da getirmektedir. Kalabalık sorunu yeni olmamakla birlikte küresel olarak artan turizm hareketleri ile özellikle popüler destinasyonlarda kendini daha fazla hissettirmeye başlamıştır (WTTC, 2017). Küreselleşme olgusunun temel dinamiklerinden olan teknolojik gelişmeler bu kalabalığın en önemli belirleyicilerindedir. Özellikle ulaştırma teknolojilerinin gelişmesi çok sayıda insanın, çok kısa bir zaman diliminde ve çok uzak mesafelere ulaşımını mümkün hale getirmiştir. Turizm ile ulaşım hareketleri arasındaki ilişki ve ulaştırmanın turizm aktivitelerindeki rolü, turizmdeki kalabalıklaşma ile ulaştırma hizmetleri arasında bir bağlantı olduğunu göstermektedir.

Turizmin hızla ve kontrolsüzce büyümesi; çevre, kültür ve ekonomi gibi toplumsal yönü ağır basan bazı konularda olumsuz etkilere yol açmaktadır. Şengel ve arkadaşları (2015) bu toplumsal etkileri zamana bağlı olarak gelişim gösteren turizmdeki kitlesel yoğunlukla açıklamaktadır. Turizmin dünyadaki popüler destinasyonlar üzerinde son dönemde hissettirdiği etkiler, literatürde aşırı turizm bağlamında ele alınmaktadır. Turizm faaliyetlerinin herhangi bir ölçü veya kısıtlama olmadan artması, endüstrinin etkilerinin ön görülemez sonuçlar doğurmasına zemin hazırlamaktadır.

Turizmin son yıllarda ulaştığı büyümenin etkileri iki yönlüdür. İletişim ve ulaşım da yeni teknolojilerin geliştirilmesi ile turizm faaliyetleri küresel çapta gelişmekte ve ülke ekonomilerine girdi sağlamaktadır. Bu durum, kontrolsüz talebe bağlı olarak destinasyonlarda bir yoğunluk meydana getirmekte, destinasyonları ve yerel halkı olumsuz yönden

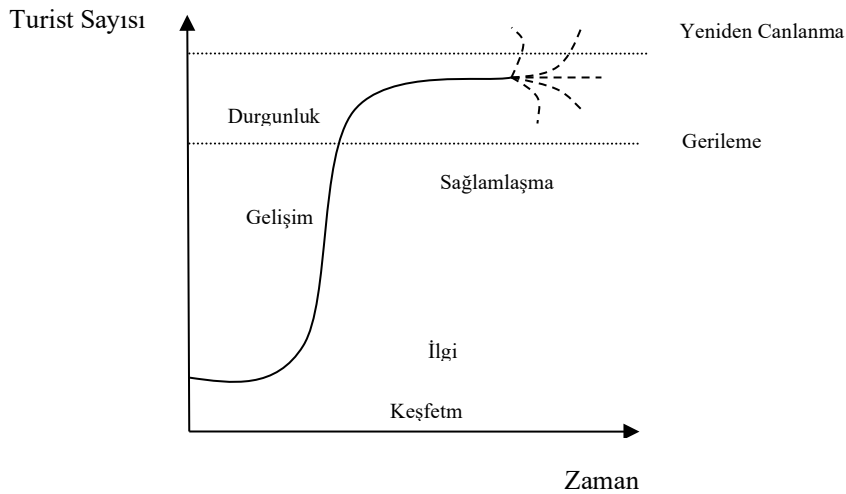
etkilemektedir (Capocchi vd., 2019). Tüm bunlar yerel halk, turist ve diğer paydaşlar ekseninde turizmi sürdürülebilir bir şekilde yönetmenin zorluğunu gözler önüne sermektedir (Goodwin, 2017).

Son yıllarda yerel halkın turizm algısındaki büyük değişim ile birlikte kitle turizmi yerel bir siyasi mesele haline gelerek sokağa taşmaya başlamıştır (Goodwin, 2017). Bu bağlamda hem taşıma kapasitesi hem de sürdürülebilirlik teorisi, turizmin büyüme eşiğine dayanmaktadır (Gonzalez, 2018). Turizmdeki büyümeye bağlı olarak burada ele alınan taşıma kapasitesi, sürdürülebilir turizm ve aşırı turizm gibi birbirleri için sebep ve sonuç olabilecek alternatif konular, turizm çalışmalarında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik değerlerin getiri kaygısıyla feda edilmeyecek bir anlayış ve etik değerlere bağlı turistik büyüme stratejilerinin geliştirilmesi hayati önem taşımaktadır.

Turizmin ölçsüz olarak büyümesi sonucu ortaya çıkan aşırı turizm, destinasyonların taşıma kapasitesinin aşılması durumunda kendini hissettirmekte ve buna ölçülü bir önlem olarak sürdürülebilir bir yönetim ve düzenlemeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada, aşırı turizm kavramının nedenleri, etkileri ve aşırı turizme ölçülü bir yaklaşımın mümkün olup olmadığının kavramsal bir incelemeye bağlı olarak ele alınması amaçlanmıştır. Aşırı turizmin yaşandığı destinasyonlarda, yerel halkın turist ve turizm algısında köklü değişmelerin olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda destinasyonların konuya ilişkin bazı önlemler aldığı incelenen çalışmalarda görülmektedir. Tüm bilgiler ışığında, çalışmanın, konuyla ilgili bütüncül bir kapsam sunması nedeniyle aşırı turizme önlem sağlayacak sürdürülebilir yaklaşımlar içeren politikaların ve stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

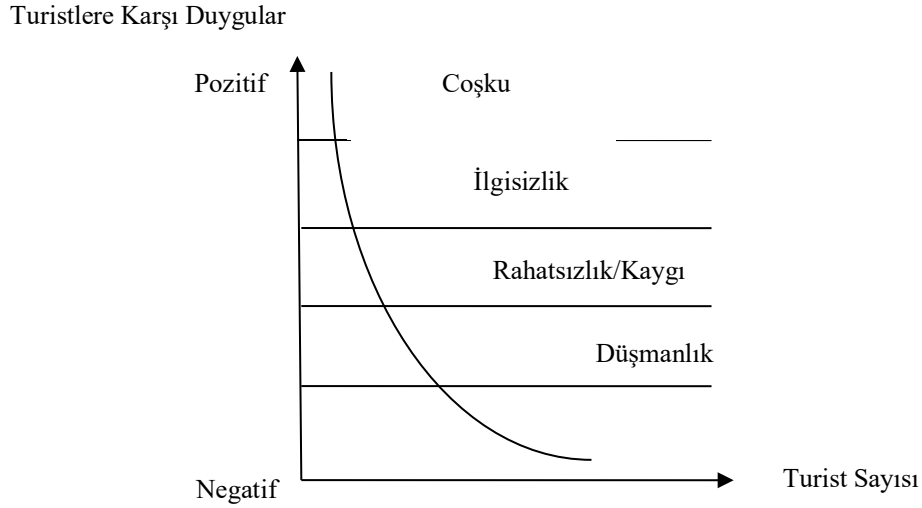
DESTİNASYON TAŞIMA KAPASİTESİ

Turistik faaliyetler destinasyonlarda gerçekleşmektedir. Bu nedenle turizm endüstrisi, destinasyonları etkilemektedir. Bu tür etkilerin yönetimindeki temel kavramlardan biri ise taşıma kapasitesidir (Butler, 1996). Bu bağlamda taşıma kapasitesinin bir destinasyonda turizmin etkilerini anlamada bir araç olarak kullanıldığı söylenebilir (Gonzalez, 2018). Çünkü taşıma kapasitesi sayesinde pek çok konuda (fiziksel, kültürel, sosyal, ekonomik, çevresel vb.) destinasyonla ilgili kapasitenin mevcudu, olması gerekenleri ve geleceği hakkında öngörülerini ve bunların turizm faaliyetlerinden etkilenmelerine ilişkin bilgiler sağlanabilmektedir.



Şekil 1: Destinasyon Yaşam Döngüsü (Butler, 1980)

Butler, destinasyonların yaşam döngösünü göstermek için bir S eğrisi kullanmıştır. Bu gösterim, temel olarak destinasyonların durağanlaşan veya azalan popüleritelerini simgelemektedir. Destinasyonların geçirdiği evrimin aşamaları Şekil 1'de gösterilmiştir. Butler'ın turistik destinasyonların evrimi modelinde turistler, başlangıçta erişim problemi, tesis ve bilgi eksikliğinden kaynaklı olarak sınırlı bir alana ve az sayıda gelmektedir. İmkanlar sağlandıkça ve farkındalık arttıkça ziyaretçi sayıları artmaktadır. Bilgi yayma, daha fazla tesis sağlama ve pazarlama yöntemleri sayesinde destinasyonun tanınırlığı hızla artmaktadır. Fakat zaman içinde destinasyon taşıma kapasitesine yaklaştıkça turist sayısındaki artış hızı yavaşlamaktadır. Taşıma kapasitesine ulaşılması ya da aşılması çevresel faktörlere, fiziksel imkanlara veya sosyal faktörlere bağlı olabilmektedir. Sonuç olarak destinasyonun turistler tarafından aşırı kullanımına bağlı olarak destinasyonun çekiciliği ve buna bağlı olarak ziyaretçi sayısı zaman içinde azalmaktadır (Butler, 1980).



Şekil 2: Doxey Kızgınlık Modeli

Kaynak: (Doxey, 1975)

Doxey'in 1975'te geliştirdiği Kızgınlık Modeli'nin 1. aşamasında (Coşku), destinasyondaki küçük çaptaki turizm hareketliliğinden dolayı yerel halk mutludur ve turizmi ve turistleri kabullenmiş durumdadır. Modelin 2. aşamasında (İlgisizlik), turizm ilerlemekte ve yerel halk ile ziyaretçiler arasında bir ticarete dönüşmektedir. Yerel halk ticaret yaptıkları için ziyaretçi sayısının artışına karşı ilgisizdir. Modelin 3. aşamasında (Rahatsızlık/Kaygı) yerel halk turizmin giderek yoğunlaşması nedeniyle endüstriye karşı kaygı duymaktadır. Kızgınlık Modeli'nin 4. ve son aşamasında ise (Düşmanlık) yerel halk her şeyin sorumlusu olarak ziyaretçileri görmekte ve farklı şekillerde öfkelerini göstermektedir. Doxey'in Kızgınlık Modeli turizm endüstrisinin sosyo-kültürel etkileri üzerinde durmaktadır. Modelin aşamalarının turist sayısına bağlı olarak zaman içinde olumludan olumsuzu doğru gidişatı söz konusu olmaktadır (Doxey, 1975). Bundan hareketle yerel halkın zamanla turizme ve turiste yaklaşımının değişebildiği söylenebilir.

Taşıma kapasitesi konusunda halkın tepkisini ölçme bağlamında yapılan önemli çalışmalardan biri de Doxey'in Kızgınlık Modeli'dir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar çoğunlukla yöre halkının turizm algısı ve turizme vermiş olduğu desteği açıklamaya yöneliktir. Yöre halkının turizme ve turiste bakış açısı ve yaklaşımı, turizmin toplum üzerindeki pozitif ve negatif etkileriyle ilgilidir. Ekonomik açıdan enflasyon gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkarsa da turizmin istihdam alanındaki pozitif yönlü etkisi, yöre halkının turizme destek vermesini sağlamaktadır. (Şengel vd, 2015).

Aşırı turizme tepki olarak doğan anti-turizm hareketleri, turizmin gelişmesine karşı hareket eden kızgın yerel halkın mobilize veya organize faaliyetler ile büyüme projelerine karşı örgütlenmesidir. Benzer şekilde anti-turizm ile ilgili ziyaretçi perspektifinden yapılan uygulamalarda vardır. Destinasyonun taşıma kapasitesi sınırına ulaşılmasının ardından ziyaretçi memnuniyeti memnuniyetsizliğe dönüşmekte ve ziyaretçiler destinasyondan ayrılarak ve gelmekten kaçınarak tepki göstermektedirler (Mihalic, 2020).

Tablo 1. Aşırı Turizmin Olumsuz Etkileri

<p>Ziyaretçi Yönetim Stratejisi Önerileri;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ziyaretçilerin şehir içinde ve dışında dağılmasını teşvik etmek, • Ziyaretçilerin zamana dayalı dağılımını teşvik etmek, • Ziyaretçileri yeni ve ilgi çekici güzergahlara yönlendirmek, • Yerel toplulukların turizmden faydalanmasını sağlamak, • Yerel halka ve ziyaretçilere fayda sağlayan destinasyon deneyimleri yaratmak, • Şehir altyapısını ve tesislerini iyileştirmek, • Yerel paydaşlarla ve ziyaretçilerle iletişim ve etkileşimde bulunmak, • Şehrin belirli bölümlerinde Airbnb uygulamalarını yasaklamak, • Ziyaretçi segmentasyonunda iyileştirmeler yapmak vb.
<p>Politika Önerileri;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sürdürülebilir turizm için, uzun vadeli stratejik bir plan belirlemek, • Paydaşlarla birlikte turizmin kabul edilebilir etki düzeylerini tanımlamak, • Kamu, özel sektör ve STK'lar ile yönetim modelleri belirlemek, • Paydaşlar arasında iletişim ve iş birliği mekanizmalarını teşvik etmek, • Yerel halkı turizme entegre etmek, • Teknolojiye, inovasyona ve ortaklıklara yatırım yapmak, • Yenilikçi ürünleri ve deneyimleri tanıtmak vb.

Kaynak: (Postma vd., 2019)

Taşıma kapasitesi ile ilgili literatürde farklı terimlerle karşılaşılmaktadır. Tüm bu terimler birbiri ile ilişkilidir. Bunlardan biri, aşırı kalabalık kavramıdır. Turizmle ilgili sosyal medya platformları incelendiğinde yerel halk veya turistlerin aşırı kalabalıktan kaynaklı bir memnuniyetsizlik durumu söz konusudur. Aşırı kalabalık, yerel halkın kendine yabancılaşması, kaliteli olmayan turist deneyimi, altyapı problemleri, doğal çevre üzerinde tahribat ve kültür ve miras üzerinde tahribata yol açmaktadır. (World Travel Tourism Council, 2017). Taşıma kapasitesiyle ilgili olarak literatürdeki bir diğer kavram ise turizm tıkanıklığıdır. Turizm tıkanıklığı, sadece turizme özgü bir sorun değildir, yalnızca ziyaretçi sayısı ile de ilişkilendirilemez. Aynı zamanda onları yönetme kapasitesiyle de ilgilidir. Turizm tıkanıklığı

genellikle şehir çapında değil daha yerel bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda turizm tıkanıklığı sorununun giderilmesi için destinasyondaki tüm paydaşların iş birliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Önleyici tedbirler turist sayılarına ve davranışlarına odaklanmanın yanı sıra yerel paydaşlara da odaklanmalıdır. Yerel halkın turizme ve turistlere yönelik tutumlarını anlamak bu noktada çok önemlidir (Postma vd., 2019). Turizm endüstrisinde arz kaynakları ve altyapı çoğunlukla özel kişilere aittir. Bu nedenle devletin bu alanlara müdahalesi bir kamu alanına göre daha az olabilmektedir (Butler, 1996). Taşıma kapasitesinin aşılması, aşırı kalabalık ve tıkanıklık sorununu çözmek adına yönetim stratejileri ve politikaları belirlenmelidir. Bu konuda iki ayrı görüş üzerinde durulabilir. Bunlar Tablo 1 yardımıyla verilmektedir.

AŞIRI TURİZM

Turizm, destinasyonların sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağlayan önemli endüstrilerden biridir. Bu anlamda destinasyonla ilgili pek çok paydaş için daha iyi bir destinasyonun oluşturulmasına katkıda bulunmalıdır. Aşırı turizm, turizm tıkanıklığı yönetimi ve taşıma kapasitesi ile ilgili yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Postma vd., 2019). Gössling ve arkadaşları (2020) aşırı turizm kavramını, yerli halk üzerindeki turist baskısı olarak tanımlamıştır. Bu kavram, birçok destinasyonda sosyal, ekonomik ve çevresel değişimden kaynaklı olarak meydana gelen gerilimin artmasıyla küresel medyada büyük ilgi görmektedir. Turistlere ve turizme karşı protestoların geçmişi daha eskiye dayansa da günümüzde daha organize, politik ve daha çok ses getiren tepkiler ortaya çıkmaktadır.

Turistik destinasyonlarda yaşayan yerel halk, gündelik yaşamında karşılaştığı pek çok problemi turizmin bölgedeki gelişimine bağlayabilmektedir. Kalabalık, yüksek kira, yerinden edilme, toplu taşıma ve altyapıda hissedilen diğer birtakım baskılar, yerel halk tarafından yükleme teorisine (atıf kuramı) göre turistlerin varlığına bağlanmaktadır (Gössling vd., 2020). Aşırı turizmin giderek yaygınlaşmasıyla birlikte kitle turizmi, kalabalıklaşma ve turizm kapasitesi gibi kavramlar gündeme gelmektedir (Mihalic, 2020). UNWTO'nun dünya çapında seyahat edenlerin bir milyar sınırını geçtiğini açıklaması ve Çinli turistlerin 100 milyon sınırını aşarak dünyanın en büyük turist gönderen ülkesi olmasının ardından, aşırı turizm kavramı gündeme gelmeye başlamıştır (Ali, 2018).

Aşırı turizmin oluşmasına sebep olan pek çok faktörden söz edilebilir. Bu faktörlerin yapılan çalışmalara göre farklılık oluşturduğu bilinmekle birlikte bazı faktörler üzerinde fikir birliğine varılabilmektedir. Goodwin, (2017) bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Seyahat maliyetlerinin düşmesi ve ulaşımdaki gelişmeler: Ekonomik ve hızlı uçuşlar, ucuz otobüs seferleri, büyük kapasiteli trenler ve yolcu gemileri.
- Boş zamanın artması ve yükselen yaşam standartları nedeniyle küresel çapta artan seyahat hareketleri.
- Aracısızlaşma: Airbnb ve benzeri platformların daha uygun fiyatlı konaklama sağlaması ile daha fazla turist'in seyahat etmesi ve destinasyonlarda daha uzun konaklama gerçekleştirmesi.
- Kamuya ait alanlara girişte ücretlendirme yapılmaması.
- Dağıtım stratejileri: Turistleri nispeten daha az ziyaret edilen bölgelere yönlendirme çabası.
- Sezonu uzatmak: Turizmden elde edilen geliri arttırmak için mevsimselliği yarmak.
- Daha fazla sayıda turist çekmek için kontrolsüzce yapılan destinasyon pazarlama faaliyetleri.

Turizm ile ilgili tüm paydaşlar, destinasyonun getirilerinden yararlanmak amacıyla bölgenin kalkınmasını istemektedir. Altyapı ve üstyapı olanaklarının gelişimi, turistik işletmelerin turizmden daha fazla kar elde etmeleri, destinasyonun turistler için bir cazibe merkezi haline gelmesi ve destinasyonun popülaritesi ile tercih edilirliliğinin artması gibi sonuçlar paydaşların destinasyonun kalkınma ve gelişiminden beklentileri arasındadır (Zengin ve Kiper, 2020). Bu gibi beklentileri karşılamak adına kimi zaman kontrolsüzce yürütülen pazarlama faaliyetleri her zaman olumlu sonuçlar vermemektedir. Aşırı turizm konusunda da böyle değerlendirme yapmak mümkündür.

Aşırı turizm, yerel halk ve ziyaretçilerin bir destinasyonda çok fazla ziyaretçi olmasının bölgedeki yaşam ve deneyim kalitesini olumsuz yönde etkilediğini hissettikleri destinasyonlardaki turizm faaliyetlerini ifade etmektedir. Yeni bir kavram olan aşırı turizm, yaşanacak ve ziyaret edilecek daha iyi yerler oluşturmayı amaçlayan sorumlu turizmin tam zıttı olarak konumlanmaktadır. Aşırı turizmin meydana geldiği destinasyonlarda hem yerel halk hem de ziyaretçiler bozulmayı birlikte hissetmekte ve duruma tepki göstermektedirler (Goodwin, 2017). Bu bağlamda aşırı turizm, yanlış bilinenin aksine turist sayısındaki aşırı artışa bağlı olarak yalnızca yerel halk ve destinasyondaki diğer arz sağlayıcıları değil aynı zamanda turizm talebinde oluşan rahatsızlığı ele alan ve meseleye iki farklı açıdan bakan bir anlayışı ifade etmektedir. Konuyla ilgili benzer değerlendirmelerde bulunan Çolak ve arkadaşları (2020), destinasyonların yerel halk ve turistler tarafından ortak kullanımına bağlı olarak aşırı turizmin bir sorun olarak meydana geldiğini belirtmektedir. Kavram, destinasyondaki turistik faaliyetlerin, ölçsüz bir şekilde artmış olması olarak tanımlanmış ve bu durumunda turizmin olumsuz bir yanı olarak ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

Tablo 2. Aşırı Turizmin Olumsuz Etkileri

Çevresel Etkiler	<ul style="list-style-type: none"> • Toprak, su ve enerji kaynakları kullanımının artması, • Artan turistik talep nedeniyle yaşanan tesis yetersizliği, • Altyapı sorunları (trafik sıkışıklığı gibi), • Toprak, hava, su ve gürültü kirliliğinin artması, • Doğal, mimari, tarihi ve kültürel alanlarda meydana gelen tahribat, • Aşırı kalabalık (nüfusun artması).
Ekonomik Etkiler	<ul style="list-style-type: none"> • Enflasyonun artması, • Mevsimsellik ve işgücü ihtiyacı nedeniyle turizme bağımlı hale gelmek, • Destinasyon imajının bozulması. (Aşırı turizmin bu etkisi, çoğunlukla turistler üzerinde kendini hissettirmektedir. Artan turist yoğunluğu, turistlerin olumsuz bir seyahat deneyimi yaşamalarına yol açmakta ve turistlerin destinasyon hakkındaki algılarının olumsuz yönde değişimine neden olmaktadır.)
Sosyo-kültürel Etkiler	<ul style="list-style-type: none"> • Turistlerin yerleşim bölgelerine yayılması, • Turistlerin sahip olduğu farklı değerler ve davranışları nedeniyle yerel halkın kültüründe yaşanan değişim (yörenin özgünlüğünün azalması, kimlik kaybı gibi), • Yerel halk ve turistler arasında oluşan düşmanlık (Turistlerin ve yerel halkın farklı kültür ve değer yargılarına sahip olmasından kaynaklanan yanlış anlamalar nedeni ile).

Kaynak:(Peeters, vd., 2018)

Gössling ve arakadaşları (2020) tarafından yapılan çalışmada, kalabalık kavramı bağlamında turist baskısının karmaşık yapısına değinilmiştir. Buna göre turizm algısı, turist yoğunluğu ile ilişkilendirilmiştir. Bunun yanı sıra turist baskısı ölçülebilir bir gerçeklik olmaktan ziyade psikolojik bir yapı olarak ele alınmıştır. Yapılan araştırmaya göre, turist baskısı algısı; milliyet, kültür, çevresel özellikler, kişisel özellikler, eğitim, yaş ve cinsiyet gibi faktörlerle ilişkilidir. Ek olarak yerli halk ve turist etkileşim seviyesinin de kalabalık algısı üzerinde etkisi söz konusudur. Dolayısıyla aşırı turizm, destinasyondaki paydaşların kalabalık nedeniyle ortaya çıkan rahatsızlıklarının bir yansıması olarak ele alınabilir.

Aşırı turizmin destinasyonları birçok açıdan olumsuz etkilediği bilinen bir gerçektir. Çok boyutlu olan bu etkilerin genellikle ekonomi toplumsal yaşam ve çevre üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Aşırı turizmin bu alanlardaki etkileri Tablo 2’de verilmektedir. Bu durum aşırı turizm, sürdürülebilirlik ve taşıma kapasitesi kavramları arasındaki ilişkilerin boyutunu da gözler önüne sermektedir.

Bir turizm sisteminin başarısızlıkları her zaman turistler, ulaşım ve konaklama tedarikçileri gibi unsurları ile ilgili değildir. Bu unsurlar arasındaki etkileşimin yönetimi de konuyla ilgili belirleyici olabilmektedir. Bu yönüyle aşırı turizmin, destinasyonların iyi yönetilememesiyle ilgili olduğu da belirtilebilir (Alexis, 2017). Turizm talebi arttıkça kitle turizmi de artış göstermektedir. Kitle turizminin çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak için dikkatli bir planlama ve yönetim anlayışı gerekmektedir. Turizmin faaliyetlerinin giderek büyümesi insan, çevre ve sosyal tutumlar noktasında destinasyon yönetimlerine planlı davranma konusunda bir zorunluluk getirmektedir (Gössling vd., 2020).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, aşırı turizmin çoğunlukla şehirlerde meydana geldiği görülmektedir. Turistik destinasyonlar ise genel olarak yerel halkın yoğunluğunun şehirlere göre görece daha az olduğu sayfiye alanlarda oluşmaktadır. Bu destinasyonlarda aşırı turizm probleminin, dönemsel olarak gerçekleşen yüksek talepten kaynaklandığı düşünülmektedir (Çolak vd., 2020). Bu anlamda büyük şehirlerin olduğu destinasyonlarda aşırı turizm, yılın hemen hemen her döneminde sorun olurken daha küçük ve kitle turizmi veya kış turizmi gibi dönemsel bazı kriterlere bağlı olarak gerçekleşen turizm faaliyetlerinin olduğu destinasyonlarda mevsimsel özellik taşıyabilmektedir. Literatürde aşırı turizm, genellikle kentsel yapıyı bir çevre olgusu olarak tanımlanıyor olsa da birçok doğal alanın da turist sayısındaki ölçsüz artışla baş etmeye çalıştığı görülmektedir. Bu tür yerlerde aşırı turizme tepki olarak, genellikle yerel halk ve sivil toplum kuruluşlarının etkin bir rol oynadığı görülmektedir (Goodwin, 2017).

Dünyada aşırı turizme tepki gösteren pek çok ülkenin var olduğu görülmektedir. İzlanda bu ülkelerin başında gelmektedir. Bu konuda 2008’de Avrupa merkezli ekonomik krizin ciddi şekilde olumsuz etkilerine maruz kalan ülke, turizm sayesinde ekonomik krizin olumsuz etkilerinden kısa sürede kurtulmuştur. Ancak İzlanda gibi küçük bir ülkenin her bir parçasının turistlere hitap edecek şekilde yeniden yapılandırılması, ekonominin hızla iyileşmesini sağlarken, ülkede aşırı turizmin başlamasına neden olmuştur. Büyümeyi doğru şekilde yönetme ihtiyacı, daha sonra turizmde sürdürülebilir uygulamalara eğilime neden olmuştur. Aşırı turizmin meydana geldiği diğer destinasyonlar arasında Venedik, Dubrovnik, Amsterdam, Hong Kong ve Barselona gibi destinasyonlardan söz edilebilir. Özellikle Barselona, Airbnb’nin küresel yükselişinin aşırı turizm olgusunu nasıl desteklediğine yönelik kritik bir örnektir (Ali, 2018).

Aşırı turizm kavramı, turizmle ilgili bir takım gelişimsel dışsallık içermektedir. Turizmin dışa vurumu son yıllarda Venedik, Dubrovnik, Santorini, Barselona ve Amsterdam gibi popüler

destinasyonlarda turizm karşıtı gösteriler ile kendini göstermektedir. Barselona'nın ara sokaklarında “Eğer turist sezonuyrsa neden onları vuramıyoruz?”, “Turistler evine!”, “Mülteciler hoş geldiniz.” gibi duvar yazıları ile tepkiler ortaya konmaktadır. Venedik'te ise kruvaziyer karşıtı protestolarla karşılaşmıştır. Dubrovnik ve Santorini'nin belediye başkanları, turist gelişini ve turist davranışını kontrol etmek için oldukça sert tedbirler önermiştir (Alexis, 2017).

Aşırı turizme neden olan etkenler arasında, turist ve günübirlikçi misafir sayısının çok fazla artmasının yanı sıra toplu taşımadaki kalabalık ve altyapıdaki eksikliklerden de söz edebilir. Turizm endüstrisi, zaman içinde, yerleşim alanlarını kolinize edebilmektedir. Örneğin, 1951'de 174,000 nüfuslu Venedik'te, 2012'de 57.000'lik bir konut nüfusu söz konusudur. Buna göre, Venedik şehrinin çok fazla talep çeken bir turistik destinasyon olduğu söylenebilir. Durumun bu şekilde devam etmemesi ve destinasyona sürdürülebilir turizm anlayışının yeniden inşa edilmesi için aşırı turizmin kontrol altına alınması ve ölçülü turizm faaliyetlerine imkan sağlanması gerekmektedir (Goodwin, 2017).

AŞIRI TURİZME KARŞI SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sürdürülebilir turizm, UNWTO tarafından yerel halkın, turistlerin, çevrenin ve turizm endüstrisinin ihtiyaçlarını mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam anlamıyla dikkate alarak karşılayan turizm olarak tanımlanmıştır (UNEP & UNWTO, 2005). Birleşmiş Milletler Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu tarafından Brundtland Raporu olarak da bilinen Ortak Geleceğimiz isimli raporda çevre, kalkınma, sürdürülebilirlik ve uluslararası iş birliği konuları ele alınmıştır. Raporda geri ödeme amacı olmadan gelecek nesillerden çevresel sermaye almakta olduğumuz belirtilmiştir. Rapora göre sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yetilerinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma, herkesin temel ihtiyaçlarını karşılamayı ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunmayı hedeflemektedir (World Commission on Environment and Development, 1987). Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma, dünyanın geleceği için bir önlem sayılabilmektedir. Sürdürülebilirlik temel olarak çevresel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. Popüler bir kavram haline gelen aşırı turizm ise, bu üç boyutunda üzerinde etkisini göstermektedir. Literatür incelendiğinde sürdürülebilirlik kavramının çok eskiye dayandığı görülmektedir. Buna istinaden sürdürülemezlik probleminin aşırı turizmin bir öncülü olduğu söylenebilir. Burrai ve arkadaşları (2019) ise sürdürülebilir turizmin önemini vurgulamak için kavramın sorumlu turizmden ayrı tutulmaması gerektiğini belirtmektedir.

Destinasyonları geliştirmek adına yürütülen faaliyetler her zaman olumlu sonuç vermemektedir. Ekonomiden kültüre, doğal çevreden sosyal yaşama dek pek çok alanda bozulmalar meydana gelebilmektedir. Bu bozulmalarla karşılaşmamak adına sürdürülebilirlik, destinasyon yönetiminde çok önemlidir (Zengin ve Kiper, 2020).

Turizmin hızla gelişimi, kaynakların kullanımı açısından fayda sağlamanın yanı sıra kaynaklarla ilgili kayıplara da neden olmaktadır. Turizm endüstrisinin yol açtığı kayıplar çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel alanlarda kendini göstermektedir. Flora ve faunadaki bozulma, kontrolsüz kentleşme nedeniyle yaban hayatının zarara uğraması, destinasyon taşıma kapasitesinin aşılması, kültürün metalaşması gibi problemlerle karşılaşmaktadır. Sürdürülebilir turizm teorileri ve uygulamaları ile istenmeyen kayıplar yerine beklenen faydalar desteklenmelidir (Sonuç, 2020). Aşırı turizme karşı oluşan, farklı destinasyonlarda karşılaşılan, farklı tepkileri ayırt etmek ve her durumun özelliklerini dikkate almak daha sürdürülebilir bir turizm gelişimini destekleyebilir. Turizm endüstrisi dünyada olgunluğa ulaşırken,

sürdürülebilir kalkınma noktasında eğitim ve iletişim altyapılarına ve siyasi uyarlamalara düzenleme gereklidir (Alexis, 2017).

Dijitalleşme tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dijitalleşme nedeniyle ulaşım ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler turizmde yeni ve farklı seyahat seçenekleri ortaya çıkarmıştır. Bu yeni tip seyahat seçenekleri arasında Airbnb, Uber, BlaBla Car gibi paylaşım ekonomisi temelli platformlar bulunmaktadır. Temel olarak, atıl durumdaki mal ve hizmetlerin paylaşarak ekonomiye girdi sağlaması olarak bilinen paylaşım ekonomisi, günümüzde pek çok çevre tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Avunduk vd., 2021). Konaklama ve seyahatle ilgili olarak maliyet ve zaman noktasında meydana gelen artış ile buna karşılık sunulan arz kaynaklı bu yeni seyahat seçenekleri turistler ve yerel halk için birtakım kolaylıklar sağlayabilmektedir. Buna karşın, turizm ve seyahat hareketlerinde kontrolsüzce bir büyümenin de önünü açmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve bu bağlamda paylaşım ekonomisinin bir sonucu olarak meydana gelen aşırı turizm kavramı, turizmin olumsuz etkilerini yansıtmaktadır. Paylaşım ekonomisinin yaygınlaşması, sosyal medya kullanımının artması, ulaşım ve iletişimdeki teknolojik gelişmeler gibi öncüller turizmin gelişimini desteklemektedir. Bu faktörler aynı zamanda turistlerin seyahatlerinin sıklaşması ve seyahat sürelerinin uzamasına yol açmaktadır. Yerel halkın yaşam bölgesinde yerel halk ile daha uzun süre vakit geçiren turist sayısının ve turizm hareketlerinin artışı ve bu durumun sürdürülebilir olarak yönetilememesi, yüksek yaşam maliyetleri, çevre tahribatı ve yerel halkın yaşam kalitesinin düşmesi gibi olumsuz etkilere neden olmaktadır. Paylaşım ekonomisi, aşırı turizmin bir öncülü kabul edildiğinden sürdürülebilir bir paylaşım ve tüketim ile aşırı turizm problemini çözmek, tercih edilmesi gereken bir yol haline gelmektedir (Agyeiwaah, 2020).

Aşırı turizm konusunda karar alıcı paydaşların destinasyonda sürdürülebilir bir tüketim için, paylaşım ekonomisi faaliyetlerini düzenlemesi ve sürdürülebilir strateji ve planlar belirlemesi gerekmektedir. Belirlenen strateji ve planlar, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutta yoğunlaşmalı ve bu konular arasında bir denge oluşturulmalıdır. Destinasyonlarda aşırı turizmin etkilerine karşı geliştirilebilecek strateji ve planlamaların uygulanabilirliği için siyasi destek kritik öneme sahiptir (Agyeiwaah, 2020). Turistik kaynakların sürdürülebilir kullanımı, turistik çekiciliklerin devamlılığı ve sağladıkları faydalar noktasında değerlidir. Sürdürülebilirlik göz ardı edildiğinde destinasyonun yaşam evresinin sonuna hızlıca varılmaktadır (Zengin ve Kiper, 2020).

Aşırı turizme ölçülü bir önlem olarak geliştirilmesi gereken sürdürülebilir turizm, turizmin mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyo-kültürel ve doğal/çevresel etkilerini tam olarak dikkate alan ve ilgili paydaşlara, yerel halka, turizm endüstrisine, turistlere ve sosyo-politik çevreye sorumlu bir şekilde hitap eden yaşam kalitesi merkezli bir anlayışı benimsemelidir (Mihalic, 2020).

AŞIRI TURİZME ÖLÇÜLÜ BİR ÖNLEM ALMAK MÜMKÜN MÜ?

Aşırı turizm, son yıllarda hem destinasyonlar için hem de araştırmacılar için üzerinde durulan önemli konulardan biri olmuştur. Arz ve talep yönlü neredeyse tüm paydaşların rahatsızlık duyduğu bir sorun olan aşırı turizme önlem alma noktasında belirli birtakım çabalara yoğunlaşmıştır. Bu çabaların başarılı olup olmayacağı veya aşırı turizm için ölçülü bir önlem olup olmayacağı merak konusudur. Ancak bu konuda atılacak en küçük adımın sorunun büyüüp global düzeye gelmesini engellemeye yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu

bağlamda aşırı turizmle yüzleşen bazı ülkelerin aldığı ve medyada bildirilen bazı önlemler aşağıdaki gibidir (Goodwin, 2017);

- Çek Cumhuriyeti'nin Prag şehrinde tarihi şehir merkezinin dar sokaklarında Segway yasaklanmıştır.
- Hırvatistan'ın Dubrovnik şehrinde şehre günübirlik geziler düzenleyen tur operatörlerine limit getirilmiştir ve yoğun saatlerde gelen yolcu gemileri uzaklaştırılmıştır.
- Hırvatistan'ın Hvar Adası'nda kaba ve sarhoş turistlere para cezası kesme uygulaması başlatılmıştır.
- Danimarka'da yabancıların kıyı bölgelerinde veya sahillerde ev satın alması yasaklanmıştır.
- Danimarka'nın Kopenhag şehrinde yeni bar ve restoranların kurulması yasaklanmış ve turistler için bisiklet yolları oluşturulmuştur.
- İzlanda'da hükümet yolları, köprüleri ve otoparkları iyileştirmek için adımlar atmıştır.
- Fransa'nın Paris şehrinde Eyfel Kulesi'ni ziyaret edenler için zamanlı biletleme yapılmıştır.
- İtalya'nın Santorini Adası'nda tekne girişleri günde 8.000 ile sınırlandırılmıştır.
- İtalya'nın Venedik şehrinde tarihi merkezde yeni konaklama yerlerinin açılması yasaklanmıştır.
- Peru'nun Machu Picchu Antik Şehri'nde zamanlı biletleme uygulanmıştır.
- İtalya'nın Venedik şehrinde tarihi merkezde yeni konaklama işletmelerinin açılması yetkililerce yasaklanmıştır.
- Venedik'te Vaporetto (su otobüsü) kullanımında yerli halka öncelik verilmiştir ve yolcu gemilerini yasaklama girişimleri başlatılmıştır.

Bunların dışında aşağıda listelen bazı önlemler de aşırı turizmle mücadelede başarılı sonuçlar üretebilmektedir:

- Çin hükümeti tarafından bazı turistler, çeşitli destinasyonlarda yaptıkları çevreyi rahatsız edici ve kültürel mirasa zarar verici hareketleri nedeniyle kara listeye alınmış ve bu turistlere seyahat kısıtı getirilmiştir (Khun, 2015).
- Hollanda'nın Amsterdam şehrinde hediyelik eşya mağazalarının ve bisiklet kiralama şirketlerinin belediye kontrolünde açılmasına yönelik karar alınmıştır aynı zamanda dondurmacılar gibi ayakta tüketime yönelik gıda satışı yapan işletmeler yasaklanmıştır (NL Times, 2017).
- Amerika'nın New York eyaletinin New York şehrinde 30 günden az süreyle ev kiralanması yasaktır. Airbnb gibi platformlar ile evlerini kiraladığı tespit edilen ev sahiplerine dava açılmaktadır (Sadurní, 2019).
- Kuzey Kore'de, turistik yoğunluğu önlemek adına günlük 1000 ziyaretçi kotası getirilmiştir (Eaves, 2019).

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Küreselleşme süreciyle paralel olarak seyahat hareketlerinin de küresel bir nitelik kazanmaya başlamasıyla turizm endüstrisinin dinamikleri zaman içinde değişime uğramaya başlamıştır. Aşırı turizm, destinasyonun taşıma kapasitesini aşması sonucu ve sürdürülebilirlikle ilgili önlemlerin yetersiz kaldığı noktada turizm faaliyetlerinin olumsuz bir sonucu olarak karşımıza

çıkacaktır. Gerekli önlemlerin alınmaması, oluşan krizin derinleşebileceği endişesini meydana getirmektedir.

Turizm endüstrisi büyüyüp destinasyonlar bu pazardan pay aldıça bazı sorunların da ortaya çıktığını bilmek gerekir. Bu sorunların başında taşıma kapasitesi gelmektedir. Zamanla turizmdeki gelişmelere bağlı olarak destinasyonların alt ve üst yapıları zorlanmaya başlamaktadır. Bu anlamda taşıma kapasitesi sorunun ilk olarak fiziksel bazı hizmetlerin aksaması şeklinde kendini gösterdiği söylenebilir. Elektrik, su, ısınma, trafik gibi pek çok konuda sorunlar ortaya çıkmaya başlamaktadır. Bu fiziksel sorunlar zamanla yerini sosyal ve çevresel sorunlara bırakmakta ve yerel halk kaynaklarını paylaşma konusunda daha tutucu bir kimliğe bürünmektedir. Bu durumda yerel halk-turist çatışmasına kadar giden sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Böylece taşıma kapasitesinin aşılmasına neden olan turizm hareketleri, bazı sosyal problemlere neden olmaktadır. Konuyla ilgili değerlendirmelere benzer tespitlerde bulunan Çolak ve arkadaşları (2020) taşıma kapasitesi aşımına sebep olan unsurun aşırı turizm olduğunu ifade etmektedir. Aşırı turizmin destinasyonlar üzerindeki olumsuz etkileri yerel halk ve turist üzerindeki etkiler olmak üzere iki yönlü olarak açıklanmaktadır. Aşırı turizm nedeniyle kapasite aşımının olması yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz etkilerken turistlerin ise hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir. Aşırı turizmi kapasite aşımı (turistik taşıma kapasitesi) temelinde elen alan Zengin ve Kiper (2020) benzer değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu nedenle taşıma kapasitesinin aşılması noktasında farklı birtakım kısıtlamalara gitmenin de aşırı turizme bir önlem olabileceği belirtilmektedir. Popüler ve merkezi caddelerin araç trafiğine kapatılması, büyük araç girişlerinin yasaklanması veya günün belirli saatlerinde geçişine izin verilmesi, müze-ören yeri gibi turistik cazibe merkezlerine girişte katı ücretlendirme politikalarının geliştirilmesi bu önlemlerden bazıları olarak ele alınabilir.

Yerel halka karşı turizm değil yerel halk için turizm anlayışı ile hareket edilmeli ve kararlar bu doğrultuda alınmalıdır. Böylece yerel halk kendini sürecin bir parçası olarak hissedecektir. Bu değerlendirmeler taşıma kapasitesi, sürdürülebilir turizm ve aşırı turizm gibi temel unsurların tümü için ortak hareket noktası olabilir. Benner (2019), bu konudaki değerlendirmeleri, nitelikli bir yaşamın ve turizm faaliyetlerin nicelik kaygılarının üstünde tutulması gerektiğini ifade ederek desteklemektedir. Bu durum, karar alıcı paydaşların hangi turizm türünün teşvik edileceğine ve hangisinden vazgeçileceğine karar vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Şengel ve arkadaşları (2015) ise çevre temelli bir yaklaşımı benimseyerek çevrenin gelecek kuşaklara aktarılması gerektiğini bu nedenle çevresel sürdürülebilirliğin bu kapsamda yapılacak çalışmaların odağında olması gerektiğini belirtmektedir.

Bir sonuç olan aşırı turizmin nedenlerini de belirtmekte fayda vardır. Bu konuda destinasyonların pazardan pay alabilmek adına yaptıkları ölçsüz girişimler önemli bir paya sahiptir. Aylan ve arkadaşları (2020) ise konuyla ilgili farklı bir değerlendirme yapmakta ve sosyal medya ile kruvaziyer gemilerindeki artışın aşırı turizmin önemli sebepleri olduğunu belirtmektedir. Aşırı turizm sosyal medya, teknoloji ve dijitalleşme kaynaklı sebepler bağlamında ele alınabilir. Ancak bu konuda kruvaziyer gemilerindeki artışın bir sebep olarak ifade edilmesi şaşırtıcıdır.

Sürdürülebilir turizm genellikle aşırı turizm ile mücadele edebilmenin bir stratejisi olarak ifade edilmektedir (Yumuk ve Altıntaş, 2019; Boz, 2019). Ancak şöyle bir gerçekten de söz etmek gerekir: Sürdürülebilir turizm aşırı turizme göre çok daha eski bir kavramdır. Böyle bir durumda sürdürülebilir turizmi aşırı turizm için bir çözüm olarak öne sürmek bazı riskler barındırabilir. Bu bağlamda aşırı turizm özelinde turizm endüstrisinde uygulanan sürdürülebilirlik uygulamalarının başarısız olduğu tartışmaya açılmalıdır. Nitekim sürdürülebilir turizm uygulamalarının, turizmle ilgili aşırı kaynak tüketimine neden olacak öngörülerde bulunması

ve turizmin taşıma kapasitesinin üzerinde bir artışa önlem alınacak uygulamalara imkan sağlaması beklenmektedir.

Aşırı turizmle mücadelede her destinasyon için ortak tek bir ölçü bulunmamaktadır. Destinasyon yönetim stratejilerinin destinasyona özel olması önerilmektedir. Ek olarak karşılaşılan temel sorunlar arasında ortak bir bağdan söz edilebilir. Tıkanıklık, hareketlilik, altyapı ve üstyapı kaynaklarında baskı hissi gibi problemler aşırı turizmin hissedildiği destinasyonlar için ortaktır. Genel olarak turistlerin şehir içinde ve dışında yayılmasını sağlamak, destinasyon altyapı ve üstyapısını iyileştirmeye yönelik önlemler almak, taşıma kapasitesini ve yerel halkın memnuniyet düzeyini sıkça ölçmek için çalışmalar yapmak yetkililer tarafından alınan başlıca önlemler arasındadır.

Aşırı turizmle mücadele için tüm paydaşlara önemli görevler düşmektedir. Çünkü bir problem olarak aşırı turizm, tüm paydaşları ilgilendirmektedir. Bu konuda belirli paydaşlar için önerilerin getirilmesi sorunun çözümüne katkı sağlamak açısından önem taşımaktadır. Destinasyonlarla ilgili kamu otoriteleri ve işletmelerin de-marketing stratejisini benimseyerek ölçülü turizm hareketlerine katkıda bulunması gerekmektedir. Bu konuda bir benzer değerlendirme de Zengin ve Kiper (2020) tarafından yapılmaktadır. Ayrıca son yıllarda önemleri giderek daha fazla artan Destinasyon Yönetim Örgütlerinin (DMO's) bu sorunla mücadele için önemli görevleri yerine getirebileceği düşünülmektedir. Benzer değerlendirmelerde bulunan Szromek ve arkadaşları (2020) destinasyon yönetim örgütlerinin yerel halkı turizm faaliyetlerinin her aşamasına dahil etmek, turist yoğunluğunun dağıtılması ile ziyaretçi ve yerel halk arasındaki çatışmaları azaltmak, rakip hizmet sağlayıcılar ile ilişkileri düzenlenmek, parasal fonları toplamak, yeni turistik bölgelere erişim gibi pek çok konuda destinasyonun tüm paydaşlarının koordine ve organize hareket etmelerini sağlamak gibi birçok konuda öncü olarak aşırı turizmle mücadelede önemli bir işlevi yerine getirebileceklerini vurgulamaktadır.

Aşırı turizmle mücadele için geliştirilecek öneriler ziyaretçi akışını kontrol altına almaktan geçmektedir. Aşırı turizmin olumsuz etkilerini azaltmak için bu konunun, ölçülü önlem alma noktasında belirleyici olduğu söylenebilir. Bu konuda UNWTO'nun (2019) aşağıda verilen destinasyonlarda ziyaretçi akışını yönetmek için uygulanabilir 11 strateji önerisinin belirleyici bir rol haritası olabileceği düşünülmektedir:

- Turistlerin şehir içi ve şehir dışında dağılımını teşvik etmek.
- Turistlerin zamana göre dağılımını teşvik etmek.
- Yeni turistik destinasyonları teşvik etmek.
- Düzenlemeleri gözden geçirmek ve uygulamak.
- Turist segmentasyonunu iyileştirmek.
- Yerel halkın turizmden faydalanmasını sağlamak.
- Hem yerel halk hem de turistler için deneyimler oluşturmak.
- Destinasyon altyapı ve üstyapısını iyileştirmek.
- Turistlerle iletişim ve etkileşimde bulunmak.
- Destinasyonların izleme ve müdahale tedbirlerini belirlemek.

KAYNAKÇA

- Agyeiwaah, E. (2020). Over-Tourism and Sustainable Consumption of Resources through Sharing: The Role of Government. *International Journal of Tourism Cities*.
- Alexis, P. (2017). Over-Tourism and Anti-Tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series Volume XVII, Issue 2.
- Ali, R. (2018). The Genesis of Overtourism: Why We Came Up With the Term and What's Happened Since. August 14th. (<https://skift.com/2018/08/14/the-genesis-of-overtourism-why-we-came-up-with-the-term-and-whats-happened-since/>).
- Avunduk, H., Akpınar, A. (2021). Seyahat ve Turizmde Paylaşım Ekonomisi: Airbnb Türkiye Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*.
- Aylan, F.K., Aylan, S. (2020). Aşırı Turizm Kavramının Farklı Boyutlarıyla İncelenmesi: Instagram'da Paylaşılan Fotoğraf ve Yorumların İçerik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Benner, M. (2019). From Overtourism to Sustainability: A Research Agenda for Qualitative Tourism Development in The Adriatic.
- Boz, M., Özkan, Ç. (2019). Sürdürülebilir Şehir Turizmi: Barselona Aşırı Turizm Örneği. 20. Ulusal-4.Uluslararası Turizm Kongresi "Şehir Turizmi".
- Burrai, E., Buda, D.M., Stanford, D. (2019). Rethinking The Ideology of Responsible Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Butler, R.W. (1996). The Concept of Carrying Capacity for Tourism Destinations: Dead or Merely Buried? *Progress In Tourism And Hospitality Research*.
- Butler, R.W. (1980). The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., Amaduzzi A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*.
- Çolak, O., Kiper, V.O., Batman, O. (2020). Ölçüsüz Turizm'e (Over-Tourism) Dair Kavramsal Bir Yaklaşım. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*.
- Doxey, G.V. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants, Methodology, and Research Inferences, Sixth Annual Conference Proceedings of The Travel Research Association, San Diego, CA: Travel and Tourism Research Association.
- Eaves, M. (2019) North Korea Caps Number of Visitors at 1000 Per Day. (<https://www.lonelyplanet.com/articles/north-korea-limits-visitor-numbers>).
- Gonzalez, M., Coromina, L., Galí N. (2018). Overtourism: Residents' Perceptions of Tourism Impact as An Indicator of Resident Social Carrying Capacity - Case Study of A Spanish Heritage Town. *Tourism Review*.
- Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership Working Paper.
- Gössling, S., McCabe, S., Chen, N.(C). (2020). A Socio-Psychological Conceptualisation of Overtourism. *Annals of Tourism Research*.
- Khun, A. (2015). For Chinese Tourists Behaving Badly, A Government Blacklist. (<https://www.npr.org/sections/parallels/2015/05/08/405183120/beijing-clamps-down-on-chinese-tourists-behaving-badly>).
- McKinsey & Company & World Travel & Tourism Council (2017). Coping with Success. Managing Overcrowding in Tourism Destinations.
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising Overtourism: A Sustainability Approach. *Annals of Tourism Research*.
- NL Times. (2017). Amsterdam Bans New Tourist Shops From Opening In City Center. (<https://nltimes.nl/2017/10/05/amsterdam-bans-new-tourist-shops-opening-city-center>).
- Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development. United Nations. (1987).
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Moretti, S., Nawijn, J., Papp, B., Postma, A. (2018). Overtourism: Impact and Possible Policy Responses. Research for TRAN Committee.
- Postma, A., Carvao, S. UNWTO. (2019). "Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions" 7th UNWTO Global Summit on Urban Tourism 18 September, Seoul, Republic of Korea.
- Sadurní, L.F. (2019). New York Empire of Illegal Airbnb Rentals Booked 75,000 Guests, Suit Says. (<https://www.nytimes.com/2019/01/14/nyregion/airbnb-illegal-brokers-real-estate.html>).
- Sonuç, N. (2020). (Sustainable Tourism (Sustainable Development of Tourism, Sustainable Tourism Management). Definitions and Conceptualizations of Sustainable Tourism.
- Szromek, A.R., Kruczek, Z., Walas, B. (2020). The Attitude of Tourist Destination Residents towards The Effects of Overtourism-Kraków Case Study. *Sustainability*.

- Şengel, Ü., Işkın, M., & Dil, E. (2015). Sapanca Turizminin “Doxey Kızgınlık Modeli”nin Boyutları Kapsamında Değerlendirilmesi. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, 28-30 Mayıs.
- UNEP (United Nations Environment Programme), WTO (World Trade Organization). (2005). Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers.
- UNWTO ‘Overtourism’? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions-Volume 2: Case Studies.
- Yumuk, Y., Altıntaş, V. (2019). Bodrum’da Yaşayan Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algılarının Aşırı Turizm (Overtourism) Kapsamında Değerlendirilmesi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Zengin, B., Kiper, V.O. (2020). Destinasyon Sürdürülebilirliği Kapsamında De-Marketing Uygulamaları: Sapanca Destinasyonuna Dair Önleyici Bir Çalışma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Anadolu’da Antik Turizm: Bithynia Bölgesi için Bir Tur Rotası Önerisi

İsmet KARATAŞ¹

Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL²

ÖZET

Bu çalışmada Anadolu Tarihinde önemli bir yeri olan Bithynia Bölgesi'nin günümüze kadar ulaşabilen tarihi ve kültürel çekiciliklerini kullanarak Bithynia Bölgesi sınırları içerisinde yeni bir turistik kültür rotasının oluşturulması amaçlanmaktadır. Bithynia Bölgesi'nin sahip olduğu tarihi ve kültürel önem nedeniyle böyle bir tur rotasının planlanmasının ve bunun paket turlara dahil edilmemesi bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma alan yazın taraması, ikincil veri kaynakları ve uzman görüşlerine dayanmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtı ampirik verilere dayanmamış olmasıdır. Bölgedeki çekiciliklerin birbirine olan uzaklıkları göz önüne alınarak en olası tur planı hazırlanmıştır. Programda bazı kriterler belirlenmiş ve en önemli kriter olarak Bithynia Bölgesi ile ilişkilendirilebilecek destinasyonlar seçilmesidir. Araştırma sonucunda Bithynia Bölgesi için iki gece konaklamalı ve kültür temalı bir tur önerisi geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bithynia Bölgesi, Tur rotası, Kültür Turizmi, Destinasyon Çekicilik Unsurları

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ismetkaratas33@gmail.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, umitsengel@gmail.com

Ancient Tourism in Anatolia: A Tour Route Recommendation for Bithynia Regio

ABSTRACT

In this study, it is aimed to create a new touristic cultural route within the borders of the Bithynia Region by using the historical and cultural attractions of the Bithynia Region, which has an important place in Anatolian history. Due to the historical and cultural importance of the Bithynia Region, it is thought that planning such a tour route and including it in package tours will contribute to the development of tourism activities in the region. This study is based on literature review, secondary data sources and expert opinions. The most important limitation of the study is that it was not based on empirical data. The most probable tour plan was prepared by considering the distances of the attractions in the region from each other. Some criteria have been determined in the program and the most important criterion is the selection of destinations that can be associated with the Bithynia Region. As a result of the research, a culture themed tour proposal with two nights' accommodation was developed for the Bithynia Region.

Keywords: Bithynia Region, Tour route, Cultural Tourism, Destination Attractive Elements

GİRİŞ

Turizmin insan odaklı sosyal bir endüstri olmasından dolayı, bu alanda tüketici taleplerine dayalı değişimlerin yaşanması kaçınılmazdır. Bu bağlamda turizm endüstrisinde üretici ve tüketiciler açısından ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda taleplerin olması da beklenen bir durumdur. Turizm Endüstrisi'nde yaşanan gelişmelerden birisi de bölgeyi ya da destinasyonu niteleyen bir çeşit bölge veya alan turizmidir. Bu talep son zamanlarda dünya turizm ekonomisindeki daralma, paket turların giderlerindeki artış ve kâr getirisinin azalmasıyla doğru orantılı olarak önem kazanmaya başlamıştır. Akabinde daha kısmi zamanlı ve kısa mesafeli turların oluşması için olanak sağlamıştır.

Günümüzde destinasyonların kendilerine has belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri sayesinde dünyanın farklı belgelerinden misafirler ağırlanmaktadır. Aynı zamanda destinasyona olan talep, destinasyonun popülerliğini de belirlemektedir. Destinasyonların popüler olmaları veya güçlerini arttırmaları için destinasyon çekim unsurlarının etkin kullanımının yanında, bütünleşik destinasyon olarak yakın destinasyonlarla ortak hareket etmeleri de önemlidir. Bütünleşik destinasyondaki temel amaç paket turlardaki mantık ile aynıdır ve yalnızca o bölgedeki bir destinasyondan ziyade, o destinasyona yakın turist destinasyonları da içine alan bir organize ve toplu bir hareketi açıklamaktadır. Bu durumda oluşan yeni sistem arz-talep dengesine bağlı olarak gelişimini sürdürmektedir.

Bu çalışmada, tarihte bilenen adı ile Bithynia Bölgesi (günümüzde doğu Marmara bölgesi) için bir tarihi ve kültürel tur/rota önerisinin sunulması hedeflenmiştir. Bu bağlamda Bithynia Bölgesi için tur planlamasına imkân sağlayacak bir tur rotasının hazırlanması hedeflenmiştir.

Aynı zamanda bölgedeki çekiciliklerin tümünü kullanarak yeni bir tur rotası önerisi sunmak ve çevre destinasyonların yoğunluğunu hafifletmek amaçlanmaktadır. Ayrıca endüstrideki pay oranını arttırmak da amaçlanmaktadır. Bithynia Bölgesindeki iller tarihi ve kültürel olarak oldukça zengindir. Buna rağmen bölge sadece geçiş güzergahı ve dinlenme destinasyonu olarak algılanmıştır. Doğal olarak turistik olarak gerçek potansiyelini yakalayamamıştır. Bu bağlamda çalışmanın bir diğer amacı Bithynia Bölgesinin tarihi ve kültürel anlamda ilgi çekebilecek ve potansiyeli olan bir destinasyon olduğunu gündeme getirmektir.

BİTİNYA BÖLGESİ: TARİHİ VE COĞRAFİ SINIRLARI

Anadolu'nun Tarihinde, Bithynia adı, kuzeyinde Karadeniz, batısında İstanbul Boğazı ve Marmara Denizi; doğusunda Zonguldak, güneyinde Uludağ ve Orhaneli Çayı ile sınırlanan bölgeyi ifade eder (Umar, 2004).

“Bithynia, doğuda Paphlagonia’lılar ve Mariandyler ve bir kısmı Epikteton’lar; kuzeyde, Sangarios Irmağı’nın döküldüğü yerlerden Byzantion ve Khalkedon Denizi’nin ağzına kadar Pontos Denizi tarafından; batıda, Propontis; güneye doğru Mysia ve Hellespontos Phrygia’sı da denen Phrygia Epiktetos’la sınırlanmıştır” (Strabon, 2006).

Bithynia, Roma İmparatorluğu’nun egemenliğinden önce bağımsız bir krallıktı. 7.yy. ile 11.yy’lar arasında, Bithynia olarak bilinen bölge, coğrafi olarak bugün Marmara bölgesi olarak bildiğimiz coğrafi konumu ifade eder. Aynı zamanda merkezi komutaya bağlı olarak yönetilen bir askeri birlik yani ‘*Thema*’ olarak bilinir. Bizans döneminde Bithynia; Sapanca Gölü, İzmit Körfezi’nin güneyi ve Marmara Denizi’nin Asya kıyı şeridi, doğuda Vezirhan ile Sakarya Vadisi, güneyde ise Uludağ (Olympos); ve batısında Manyas Ovası ile oluşan bölge olarak adlandırılır (Auzepy, 2021).

Küçük Asya’da (Anadolu) kuzeybatı ile başlayan ve Bartın çayı ile Marmara denizi arasında Trakya Boğazı ve Karadeniz boyunca uzayan bölge Bithynia olarak anılan bir bölge idi (Günaltay, 1951).

Anadolu tarihinde kurulmuş olan Bizans *Themaları* arasında Optimaton Theması, diğer *Thema*’lar ile karşılaştırıldığında idari ve askeri yönetim açısından yüz ölçümü en küçük *Thema*’dır. Bu *Thema*’nın alanı Bithynia eyaletinin kuzey bölümünününden oluşmaktadır. Kuruluş amaçları Konstantinopolis’i korumaktır ve kuzeybatı Anadolu’da konuşlandırılmıştır. Tarihi Kaynaklarda üst düzey askerler olarak söz edilen bu birlikler, potansiyel tehlikelerden dolayı V. Konstantinos’un emri ile dönemin Bithynia Bölgesinde *Thema* statüsü kazanmış ve Nikomedia şehri bu *Thema*’nın merkezi haline gelmiştir (Güneş, 2021).

Bu bilgilerden hareketle Anadolu’da Bithynia Bölgesi’nin sınırlarını il adları ve coğrafi sınırları ile spesifik olarak vermek gerekirse; Batı’da İstanbul İl’inin Anadolu yakasından başlayıp İzmit/Kocaeli, Adapazarı/Sakarya, Bolu İleri’nin tümü ve Zonguldak İl’inin doğu kısmı hariç tamamı, Ankara’nın Nallıhan, Beypazarı ve Çayırhan ilçeleri, Bilecik İl’inin Bozüyük mevkiinde bulunan uç parçası dışında tümü, Bursa İl’inin Büyükorhan, Harmancık, Mustafakemalpaşa ve Karacabey ilçeleri hariç tümünü kapsayan kısım Bithynia Bölgesini oluşturan kısımlardır.

Bithynia olarak bilinen toplum Thrak kökenli olarak nitelendirilmiştir. Hellen dili özelinden bakıldığında Bithynia ülke adı, Bi ve Thyn parçalarını içerdiği görülmektedir. Ayrıca kullanılan bu Bi eki, Tekirdağ’ın antik dönemdeki kenti Bisanta’nın adında da görüleceği gibi Bi eki

büyük olasılıkla, “-Halkı” anlamındaydı. Ancak Bi ve Thyn ögelerinin tam olarak ne anlama gelip gelmediğini sağlayacak deliller tam olarak mevcut değildir. (Umar, 2004).

Bithynia, MÖ 430 tarihlerine kadar, Batı Anadolu genel seyrinde ilerledi. Daha sonra kıyı bölgelerinde Hellenlerden oluşan görece küçük kentler kuruldu ve var olan yerleşimlerde Hellen toplumlarınca ele geçirilip Hellenleştirildi. Bölgede ilk büyük egemen devlet olma unvanı, ilk kez, İmparator Alyates döneminde Lydia'nın sınırlarını bu bölgeye kadar genişletmesi ile Lydia devletinin olmuştur. Ardından takvimler MÖ 546 yılını gösterdiğinde egemenliği İran (Pers) kavmi ele geçirdi. MÖ 377-327 yıllarında Bas isimli bir kişi, hemen hemen tüm Bithynia'da hüküm geçirmeye başladı. İskender'in Granikos zaferi ile yöreden transit geçişi (MÖ 334) sırasında ona direniş göstermemiş fakat İskender'in komutanı Kalas'la savaşmış ve Kalas'ı yenmiştir. Böylece, bağımsız Bithynia krallığının kuruluşu gerçekleşmiştir. Bas'ın oğlu Zipoites (MÖ 327-279) İskender'in komutanı Lysimakhos'u yenmiş, Nikaia bölgesini ele geçirmiş ve Kral unvanı almıştır. Helenistik dönemde Bithynia Krallığı'nın tarihçesi bu gelişmelerle başlamış ve MÖ 74 yılına, Bithynia Krallığı'nın Roma Cumhuriyeti ülkesine katılışına kadar devam etmiştir (Umar, 2004).

Anlaşılabacağı üzere antik dönemde MÖ 546 dolaylarında Bithynia Bölgesi 6.yy'da başlayan egemenlik mücadeleleriyle ün kazanmaya başlamış ve Anadolu'da birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Antik dönemdeki öneminin yüksek olduğu göz önüne alındığında Bithynia Bölgesi'nin coğrafi olarak önemli bir merkez ve doğal olarak önemli bir tarihi bölge olduğu oldukça açıktır.

DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARI

Destinasyon kavramı kendi başına kullanıldığında sadece coğrafi olarak gidilecek bir noktadan ibaret olacağından, turizm destinasyonu olarak nitelik kazandığında bir misyon edinir, aynı zamanda da bir nevi turistik çekicilikler silsilesini meydana getirmektedir. Turistik destinasyon hakkında imaj oluşur. Böylece turizm destinasyonlarında ana hedefin turizm faaliyeti olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Turizm Destinasyonu kavramının tanımı düşünüldüğünde karışımıza birçok tanımlar çıkmaktadır. Bu tanımların tamamına yakınında üzerinde durulan konular ortaktır. Destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek çeşitli turistik kaynaklara sahip bölge olarak tanımlanır. Bu kaynaklar turistlerin talebine yetecek çekicilik unsurlarının yanında, turistlerin destinasyonda harcadıkları vakit boyunca akılla gelebilecek bütün ihtiyaçlarını karşılamasını içermektedir (Reitsamer, vd., 2016). Turistik destinasyonlarda eksikliği hissedilen turizm ihtiyacını karşılayabilmek turizm destinasyonunun sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Destinasyonla ilgili önemli bir diğer konu ise destinasyondaki turistik çekiciliklerin miktarıdır. Destinasyonda turistik çekicilik unsurlarının tamamı olmak zorunda gibi bir durum mümkün değildir. Örneğin bazı destinasyonlar doğa ile ön planda iken, bazıları tarih ve kültür ile ön plana çıkması olağandır (Şengel 2020). Anlaşılabacağı üzere her destinasyon kendine has özellikleri taşır ve tümünün aynı özellikleri sunması beklenmez. Destinasyonlar kendi çekiciliklerini etkili bir biçimde pazarlama yapmaları halinde kendi çekiciliklerini ön plana çıkarabilmektedir.

Turistik faaliyetlerin gerçekleşmesini mümkün kılan bileşenler, destinasyonun çekim unsurları olarak tanımlanabilirler. Destinasyon çekim unsurları bir destinasyonu diğerlerinden ayıran ve

ayrıldıkları noktalara göre tercih edilmesini mümkün kılan somut unsurlardır (Akat, 2016). Yaptığı çalışma değerlendirmemizi destekler niteliktedir.

Bir turistik destinasyonun tercih edilmesindeki etken, itici veya çekici faktörleriyle doğru orantılıdır. İtici faktörler turistin ihtiyaçlarını oluştururken, çekici faktörler destinasyon çekim unsurlarından meydana gelmektedir. Turistler kendi ihtiyaçları çerçevesinde destinasyon çekim unsurlarını dikkate alarak destinasyon tercihlerini belirlemektedir (Beerli ve Martin, 2004; Hung ve Petrick, 2011; Özdemir 2014).

Destinasyonların turistik çekiciliklerinin var oluşlarını sürdürmesi için turistlerin ziyaretçi olarak mutlaka ziyaretlerini gerektirmektedir. Bunun sebebi, destinasyon çekiciliklerinin turistlerin ihtiyaçlarını gidermesi amacıyla pazarlanması ve turistik seyahatlerin de ilgili destinasyonlara yapılması ile ilgilidir. Yani merak etme dürtüsünün burada önemli bir unsur olduğunun vurgulanması önemlidir. (Limburg, 1998). Bu bilgiler toplamında Bithynia Bölgesi için kendi çekicilikleri özelinde bir tur rotası planı oluşturmak amaçlanmıştır.

BİTİNYA BÖLGESİ İÇİN TUR/ROTA ÖNERİSİ

Bithynia bölgesi için tur programı hazırlanırken dikkate alınmış birtakım kriterler mevcuttur. En önemli kriter olarak antik dönem Bithynia Bölgesini çağrıştıracak ve o dönem ile bir bağı olan (o dönemde yapılmış veya o dönemde kullanılmış) turistik destinasyonlar seçilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda ilgili tur programının çekiciliğini artırmak adına Bithynia Bölgesi ile bağı olmayan birtakım eklemeler de yapılmıştır. Buradaki asıl amaç Bithynia bölgesi kültür turunun çekiciliğini artırmaktır. Tur planı oluşturulurken GPS ve uydu navigasyon yardımı alınarak, mesafeler arası trafik durumuna dikkat edilmiştir. Paket tur programının uygulanması sonucunda turistlerden alınacak olumlu veya olumsuz geri dönüşler neticesinde tur programının yenileneceği düşünülmektedir. Bu sayede olası eksikliklerinin giderilmesi, fazla veya gereksiz kısımların mevcut olması durumunda programdan çıkartılması amaçlanmaktadır.

Tablo 1. Bithynia Bölgesi için İki Gece Konaklamalı Tur/Rota Önerisi

TUR PROGRAMI	
1. Gün	09:00: İstanbul Havalimanından Transfer.
	10:00: Yoros Kalesi ve Yoros Seyir Kafe (mini kahvaltı)
	11.45: Anadolu Hisarı ve Fotoğraf molası
	12.30: Otobüste Buluşma ve Boğaz turu & Adalar için hareket (YEMEKLİ)
	14.15: Boğaz Turu sonu ve Adalar'a başlangıç
	16:30: Kadıköy'e Hareket ve Kız Kulesi Panoramik Fotoğraf Molası
	17:00: Sultanbeyli'de Bulunan Otele Hareket
	17:45: Otele giriş ve istirahat
	19:00-20:00: Akşam yemeği
2. Gün	07.00: Kahvaltıdan sonra çıkış
	07.20: Aydos Kalesi Panoramik Mola
	08.00: Darıca Kalesine hareket
	08:45: Darıca Kalesi ve Fotoğraf molası
	09:45: Eskişehir Kalesine varış
	10:30: Hannibal Anıt Mezarına varış
	10:50: Nikomedeia/İzmit'e hareket
	11:45: İzmit Arkeoloji Müzesi'ne giriş
	13:00: İzmit kent meydanında serbest zaman ve Öğle yemeği
	14:00: Sakarya'ya Hareket
	14:45: Sakarya Tarihi Beşköprüsü (Justinianos köprüsü)
	15:15: Düzce'ye hareket
	16:15: Düzce Konuralp müzesi ve Prusias ad Hypium antik kenti
	17:30: Otele hareket (düzce)
18:00: Otele giriş	
19:00: Akşam yemeği	
3. Gün	06.00: Kahvaltı
	07.00: Düzce'den İznik'e hareket
	09:00: İznik Müzesi
	09:30: İznik Çini müzesi
	10:00: Hagia Sophia Klisesi
	10:30: Antik Tiyatro ve kalıntılar
	11:00: Bazilika kalıntısı & Senatus Sarayı kalıntıları
	11:45: Koimesis & Ayios Trifanos Kliseleri
	13:00: İznik merkezde öğle yemeği ve serbest zaman
	14:00: Bursa'ya hareket
	15.30: Bursa Arkeoloji müzesi
16:00: Bursa Tophane kalıntılar	
16:45: Serbest zaman ve fotoğraf molası	
18:15: Tur sonu İstanbul'a hareket	

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İnsanlık tarihi boyunca merak duygusu insanoğlunu daima yeni arayışlar içerisine itmiştir. Dünya üzerinde insanların arzuları doğrultusunda her geçen gün güçlü bir ivme ile giderek gelişen teknolojik araç veya platformlar, diğer tüm endüstrilere yarar sağladığı gibi turizm

endüstrisine de oldukça önemli katkılar sağlamaktadır. Zira bu artış ile günümüzde zaman ve mekân kavramları farklı bir boyut kazanmıştır. İki farklı bölge (kalkış-varış) arasındaki yolculuk süresi giderek kısalmıştır. Şengel ve arkadaşları (2022) konuyu ele almakta ve özellikle havayolu ulaşımındaki gelişmelerin bu durumun ortaya çıkmasında önemli bir paya sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu noktada turizm teknolojiyi harmanlayarak yeni imkanlar ve farklılıklar edinmektedir. Turizm endüstrisinin doğrudan insan odaklı oluşu ve turistik ürünlerin depolanamaz olması tüketicilerin üretilen turistik ürünlere ulaşmak zorunda olmalarını beraberinde getirmektedir. Bu durum doğrudan ulaştırma ve teknoloji ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler farklı turizm çeşitlerini ortaya çıkartmış ve bölgelerdeki turizm paydaşların bu yönde çalışmalar yapmalarını sağlamıştır. Çelik ve Topsakal (2017) teknolojinin konuyla ilgili yararlarına değinmektedir. Bu bağlamda akıllı turizm kavramı üzerinde yenilik kavramına değinilmektedir.

Paydaşların bu yönde çalışmalarda bulunması bölgedeki pek çok paydaşın turizmden yarar elde etmesine katkıda bulunmuştur. Yeni ve farklı turizm çeşitlerinin ortaya çıkması hem destinasyona olan ilgiyi arttırması hem de istihdam olanakları sağlaması ve daha önce olmayanı sunması ile farklılaşmakta ve ilgi çekmektedir. Nitekim Likya yolu, üzerine yapılan çalışmalarla kendi bölgesinin vazgeçilmez turistik destinasyonları arasındaki yerini alırken, bölgeye bir yenilik getirmekte ve güzergahta bulunan yerel halkın ekonomik kazanç elde etmesine kaynaklık etmektedir. Şengel (2020) yaptığı çalışmada benzer değerlendirmeler yapmış ve Muş ili için konuyu bütünlük destinasyon bağlamında ele almıştır. Bu çalışmada da farklı kentlerin tura dahil edildiği bütünlük destinasyon mantığıyla hareket edilmektedir.

Bu yenilikçi turizm ürünü anlayışı çerçevesinde Bithynia Bölgesi potansiyel tarih ve kültür turu aracılığıyla hem bölgedeki yerel halk ile diğer turizm paydaşlarına yarar sağlayabilmekte, hem de turizme yeni bir ürün kazandırma misyonuna katkı sunmaktadır. Ertaş ve Taş Gürsoy (2016) çalışmalarında burada ifade edilen iki konudan biri olan turizm, paydaş ve fayda eksenindeki değerlendirmeleri destekler nitelikte sonuçlardan söz etmektedir. Büyükmehmetoğlu ve Oktay (2019) ise çalışmalarında burada üzerinde durulan ikinci konu olan turizme yeni bir ürün kazandırma misyonu ile ilgili değerlendirmeleri destekleyecek sonuçlar tespit etmişlerdir. Bithynia Bölgesinde tarih ve kültür temalı turların olmamasının birtakım temel sebeplerinin olduğu söylenebilir. Bu bölgenin çevresindeki İstanbul, Bursa, Çanakkale, Batı Karadeniz ve hatta iç Anadolu destinasyonlarının olması bölgeyi gölgede bırakmıştır. Bölge genellikle çevre illerden sadece geçiş güzergahı olarak seçilmekte ve sahip olduğu potansiyelini etkin bir şekilde ortaya koyamamaktadır. Aydın ve Selvi (2012) bu bilgileri doğrular tespitinde bulunarak konuyla ilgili destekleyici bilgiler sunmaktadır. Bu sorunların aşılmasında etkin pazarlama stratejileri, yeterli ve etkin tutundurma çabalarının önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bithynia Bölgesi gibi karakteristik özellikleri olan bölgeler konusunda yetkin kişiler yetiştirilmesi önemli bir stratejik hamle olarak ifade edilebilir. Özellikle turizmin bölgesel gelişimi üzerine yoğunlaşan akademik çalışmalarda bölgesel düzeyde rehberlerin önemli roller üstlenebileceği vurgulanmaktadır. Erkol Bayram (2019) yaptığı çalışmada benzer değerlendirmeler yapmıştır. Bu durum çalışmada tur rotası önerilen bölge için bölge düzeyinde rehberler yetiştirmenin önemli yarar sağlayacağı yönündeki görüşü destekler niteliktedir. Konuya ilişkin kamu otoriteleri, özel girişimler ve Sivil Toplum Kuruluşlarının etkin ve iş birliğine dayalı çalışmalar yapmaları da önemli bir hamle olarak ele alınabilir. Ekin ve Ören (2012) yaptıkları çalışmada benzer sonuçlara vurgu yaparak konuyla ilgili paydaşların turizme yönelik reflekslerine dair değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada ortaya konan yenilikçi bakış açının turların gerçekleştirilmesi sonucu geribildirimler neticesinde birkaç revizyondan geçmesi önemlidir. Çakır (2009) turlarda tursit memnuniyetinin

esas olduğunu ortaya koymaktadır. İlgili tur sonrası yapılacak revizyonda da yoğunlaşılacak konu tursit memnuniyeti olmalıdır. Böylece sorunsuz bir turun gerçekleşmesi mümkün hale gelmektedir. Hazırlanan bu programın uygulamada hayata geçişini etkileyebilecek diğer bir önemli unsur ise seyahat işletmelerinin bu turu kendi programlarına dahil etmesidir. Genellikle doğa turizminin yapıldığı bölge destinasyonlarının tarihi ve kültürel kaynakların kullanıldığı alternatif turlara da ihtiyacı olduğu söylenebilir. Akay ve Zengin (2012) Bithynia Bölgesini de içeren Doğu Marmara için doğa turizminin en önemli kaynaklar arasında olduğunu ortaya koymuştur.

Yapılan çalışmanın en önemli kısıtı teorik olarak hazırlanan tur rotasının henüz hayata geçirilmemiş olmasıdır. Küçük bir uzman ekibin görüşleri dışında herhangi bir birincil veri toplanmamış ve değerlendirmeler literatür kaynaklı ikincil veriler üzerinde yapılmıştır. Bu bağlamda çalışma ampirik sonuçlara dayanmamaktadır. Dolayısıyla gelecekte ampirik verilere dayalı ve çok kapsamlı öneriler sunan akademik çalışmalara yer verilebilir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2016). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Basım Yayın
- Auzepy, F.M (2021) *Bizans Döneminde Anadolu. İçinde: Bithynia*. Eds: Akyürek E, Durak K, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s:376.
- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- a Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.
- Günaltay, Ş. (1951) *Yakın Şark IV 1.Bölüm Perslerden Romalılara Kadar, Selevkoslar, Nabatiler, Galatlar, Bitinya Ve Bergama Krallıkları*, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi
- Güneş, C. (2021) *Bizans Anadolu'sunda Askeri ve İdari Bir Sistem: Thema Sistemi*. Ankara, Türk Tarih Kurumu Yayınları
- Hung, K. & Petrick, J. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, (32): 386-393.
- Limburg, B. V. (1998). City Marketing: A Multi-Attribute Approach. *Tourism Management*, 19(5): 475-479
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Reitsamer, B. F., Sperdin, A. B. & Sauer, N. E. S. (2016). Destination Attractiveness and Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude. *Tourism Management Perspectives*, (19): 93-101
- Strabon, (2009). Antik Anadolu Coğrafyası: *Geographika* İstanbul, Arkeoloji ve Sanat Yayınları
- Şengel, Ü. (2020). Sınırsız Kardeşlik: Muş İli İçin Bütünlük Destinasyon Bağlamında Rota/Tur Önerileri. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 200-212.
- Umar, B. (2004). *Bithynia: Bir Tarihsel Coğrafya Araştırması ve Gezi Rehberi*. İstanbul, İnkılap Kitabevi
- Ekin, Y. & Ören, V. E. (2012). Turizm paydaşlarının turizm deneyiminden tatmin düzeyleri ve turizme yönelik genel tutumları üzerine betimleyici bir araştırma: Antalya örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 133-148.
- Erkol Bayram G. (2019). Sinop İlinin Turizm Odaklı Gelişimine Dair Turist Rehberlerinin Roller ve Görüşleri. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(2), 57-71.
- Büyükmehmetoğlu, N., & Oktay, K. (2019). Turizmde Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Kastamonu Şehir Merkezi Destinasyonu Örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(3), 653-676.
- Ertaş, M., & Taş Gürsoy, İ. (2016). Destinasyon marka imajında paydaş etkisi: Pamukkale üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 159-179.
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.
- Çakır, N. (2009). Paket Turlarda Müşteri Memnuniyeti ve Antalya Yöresinde Bir Uygulama Çalışması. *Verimlilik Dergisi*, (2), 61-81.
- Bayram, A., & Zengin, B. (2012). Ekoturizm kaynaklarının geliştirilmesi: doğu Marmara bölgesi örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 115-122.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Genç, G., Işkın, M., Zengin, B. and Sarıışık, M. (2022). An assessment on the news about the tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1),15-31.

Aydın, E., & Selvi, M. S. (2012). Kırsal Turizmde Yerel Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Düzce İli Örneği.
International Journal of Social and Economic Sciences, 2(2), 145-155.

Turizm Akademisyenlerinin Lisansüstü Eğitim Gören Öğrencilere Yönelik Beklentilerinin İncelenmesi: SUBÜ Turizm Fakültesi'nde Bir Araştırma

Öğr. Gör. Berna ERCAN¹

Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ²

ÖZET

Türkiye’de turizm eğitiminin kalitesinin artması ve evrensel niteliklerle donatılmış araştırmacıların yetiştirilmesi, lisansüstü eğitimin etkililiği ve verimliliği ile doğru orantılıdır. Turizm alanında lisansüstü eğitimin niteliğini arttıran iki temel unsur, sunulan eğitimin kalitesi ve lisansüstü öğrencilerin bu süreçte gösterdiği çok yönlü başarılarıdır. Çalışmanın amacı Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi akademisyenlerinin lisansüstü turizm öğrencilerine yönelik araştırma geliştirme, eğitim öğretim, tutum ve davranış ve sosyal becerilerine dair beklentilerini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında, fakülteye bağlı bölümlerin her birinden en az bir akademisyenin katılımıyla 10 kişilik bir mülakat grubu oluşturulmuş ve yapılandırılmış mülakat formları yardımıyla veriler elde edilmiştir. Bulgulara göre akademisyenler lisansüstü eğitim sürecinde öğrencilerden araştırma geliştirme kapsamında araştırma yöntem tekniklerini çok iyi bilmeleri ve proje yapmaları beklenmektedir. Eğitim öğretim kapsamında sıklıkla okuma yapmaları ve turizm literatürüne hâkim olmaları beklenmektedirler. Tutum ve davranış kapsamında hocalarına saygılı ve dürüst olmaları ve derslere devamlılık, istekli olmaları beklenmektedir. Sosyal beceri kapsamında ise zaman yönetimini iyi yaparak sosyalleşmeye ve diğer aktivitelere vakit ayırabilmelerini beklenmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Lisansüstü Eğitim, Turizm, Akademisyen, Beklenti

¹ Munzur Üniversitesi, Pertek Sakine Genç Meslek Yüksekokulu, bernaercan@munzur.edu.tr

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, azizozkoc@subu.edu.tr

Examining the Expectations of Tourism Academics for Graduate Students: A Research in SUBÜ Tourism Faculty

ABSTRACT

Increasing the quality of tourism education in Turkey and training researchers equipped with universal qualifications are directly proportional to the effectiveness and efficiency of postgraduate education. The two main factors that increase the quality of postgraduate education in the field of tourism are the quality of the education offered and the versatile achievements of postgraduate students in this process. The aim of the study is to reveal the expectations of Sakarya University of Applied Sciences Tourism Faculty academicians on research and development, education, attitude and behavior and social skills for postgraduate tourism students. Within the scope of the research, an interview group of 10 people was formed with the participation of at least one academician from each of the departments of the faculty and data were obtained with the help of structured interview forms. According to the findings, academicians are expected to know research method techniques very well and to make projects within the scope of research and development during the postgraduate education process. Within the scope of education, they are expected to read frequently and to dominate the tourism literature. Within the scope of attitude and behavior, they are expected to be respectful and honest to their teachers, and to be willing to attend classes. Within the scope of social skills, they expect them to be able to devote time to socialization and other activities by making good time management.

Keywords: Postgraduate Education, Tourism, Academician, Expectation

GİRİŞ

Hızlı bir gelişim ve değişim içerisine giren dünyada ülkeler, araştıran, bilgiyi üretebilen, analiz edebilen, teknolojiyi kullanabilen ve üst düzey düşünebilen bireylere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanabilme aşamasında eğitim önemli bir yere sahiptir (Ören, vd., 2012). Türker'e (2001) göre lisansüstü eğitimin birey ve toplum açısından iki önemli işlevi bulunmaktadır. Birey açısından ele alındığında bireyin istediği alanda derinlemesine bilgi kapasitesini artırma ve üst düzey öğrenme ihtiyacını karşılama önemli görülmektedir. Toplum açısından ele alındığında ise bilimin, teknolojinin ve eğitimin ilerlemesinde ayrıca ülkelerin kalkınmasında en önemli ölçüt olarak kabul görmektedir. Lisansüstü öğrenciler, tüm alanlarda yenilikçi bilgilerin geliştirilmesi ve uygulanması, teknolojiyi kullanabilmesi, bilgi aktarımı yapabilmesi bakımından iş geliştirme ve yatırımın anahtarıdır (Austin ve Vallely, 2014: 22). Turizm eğitimi de hem sektörel, hem de akademik anlamdaki gelişim açısından göz ardı edilmemesi gereken alanlardan biridir. Çünkü sektörde hem yetenekli yöneticilere hem de kaliteli araştırmacılara ihtiyaç duyulmaktadır (Khan vd., 2013). Turizm endüstrisinde çalışan personel, orta ve üst düzey yönetici, eğitmen ve akademisyen ihtiyacını karşılamak amacıyla eğitim veren turizmle ilgili yüksekokullar, fakülteler ve enstitüler mevcuttur (Kozak, 2009: 2). Lisansüstü öğretimin hedeflerine ulaşmasında bakımından akademisyenlerin ve öğrencilerin uyumlu bir şekilde çalışması beklenir. Yükseköğretimde yer alan paydaşların beklentilerinin doğru ve eksiksiz

olarak belirlenmesi ile bu beklentilerin karşılanması yükseköğretimde kalitenin geliştirilmesine yönelik çalışmalarda belirleyici bir rol oynayacaktır (Akbaba ve ark., 2006). Aydemir ve Çam'a göre (2015: 15) lisansüstü öğrencilerinin bu eğitimi almalarında; kendini geliştirme isteği, araştırma yapma ve öğrenmekten keyif alma, akademisyen olma gibi motivasyonlar etkili olmaktadır. Doğrul, Yanpar Yelken (2022) Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nde yaptıkları araştırmalarında, lisansüstü eğitimi alan öğrencilerin öğretim üyelerinden lisansüstü akademik gelişimlerini sağlayacak eğitim süreçlerine rehberlik etme, doğru yönlendirme, alana hakimiyet kazandırma ve bilimsel okur-yazarlık ve bakış açısı kazandırma gibi beklentiler içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler, lisansüstü eğitim sürecinde bilgi, beceri ve yeterlilikleri elde etme sürecinde yaşanan zorluk ve sıkıntılı durumlara yönelik öğretim elemanlarının kendilerine karşı empati içerisinde daha hoşgörülü, sabırlı ve anlayışlı olmaları beklentisi içerisinde dirlere. Benzer şekilde akademisyenlerinde lisansüstü eğitim sürecine yönelik öğrencilerden beklentileri bulunmaktadır. Bu bağlamda akademisyenlerin lisansüstü öğrencilerden beklentilerinin tespit edilmesi noktasında çalışmaların yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Lisansüstü eğitim alan öğrencilerden beklentilerinin ne olduğunun ortaya çıkarılması sorunlara yönelik çözümler üretilerek eğitim sürecinin daha verimli hale getirilmesi bakımından çalışmanın amacı Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi akademisyenlerinin lisansüstü öğrencilerden beklentilerini incelemektir. Akademisyenlerin öğrencilerden araştırma geliştirme, eğitim öğretim, tutum ve davranış ve sosyal becerilerine yönelik beklentileri tespit edilecek ve tartışılacaktır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİMİN AMACI

Lisansüstü eğitimi lisans eğitiminden farklıdır. Lisans öğrenciler alanlarıyla ilgili konulara yüzeysel yaklaşırken, lisansüstü öğrenciler alanıyla ilgili derinlemesine bilgileri araştırarak yaşam boyu öğrenme sürecinin bir parçası haline gelir (Rosovsky, 1996). Genel olarak lisansüstü eğitimin araştırma ve geliştirme, öğrenmeyi öğrenme mesleki gelişimde ilerleme bunlara bağlı olarak akademik kültür, mesleki kültür ve etik kurallarını bilişsel, işitsel ve sosyal düzeylerde edinme sürecidir (İnce ve Korkusuz, 2006). Lisansüstü eğitim bilim insanı yetiştirme bilgiyi üreten, kullanan, eleştiren bir düşünce yapısıyla problem çözebilecek nitelikte insan gücünü yetiştirecek bireyler geliştirerek ulusal bilim politikasının yürütülmesindeki en önemli etmenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle lisansüstü eğitimin planlaması ve etkin şekilde yürütülmesi, o ülkenin gelişmişlik düzeyi ile yakından ilgilidir (Alhas; 2006). Lisansüstü eğitimi diğer öğretim kademelerinden ayıran etmenlerden biri seçici bir eğitim olmasıdır. Ülkeye hizmet verecek farklı kurumlarda uzman veya yönetici olarak görev yapacak bireyler ve öğretim üyeleri lisansüstü programlar aracılığıyla yetiştirilmektedir. Bu noktada nitelikli insan gücü yetiştirmek, araştırma yapmak, bilim insanı, öğretim üyesi ve işyerlerine uzman eleman yetiştirmek lisansüstü eğitimin temel işlevleri olarak gösterilebilir (Sezgin, 2003).

Türkiye'de 2547 sayılı Yükseköğretim Yasası'ndaki 65. maddesi ile üniversitelerarası kurulca Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği düzenlenmiştir. Lisansüstü eğitim, yüksek lisans, doktora ve sanat dallarında yapılan sanatta yeterlik programlarından ve bunların gerektirdiği eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve uygulama etkinliklerinden oluşan eğitim olarak tanımlanır (Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğine, 2016). Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'ne (2016) göre yüksek lisans programı, tezsiz ve tezli olmak üzere iki şekilde yürütülebilir. Tezsiz yüksek lisans programı öğrenciye mesleki konularda bilgi kazandırarak mevcut bilginin uygulamada nasıl kullanılacağını gösterir. Tezli yüksek lisans programı öğrencinin bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak bilgilere erişme, bilgiyi derleme, yorumlama ve değerlendirme yeteneğini kazanmasını sağlayan lisansüstü eğitim programıdır.

Doktora programları ise öğrenciye bağımsız araştırma yapma, bilimsel problemleri, verileri geniş ve derin bir bakış açısı ile irdeleyerek yorum yapma, analiz etme ve yeni sentezlere ulaşmak için gerekli becerileri kazandırır. Doktora çalışması sonunda hazırlanacak olan tezin, bilime yenilik getirme, yeni bir bilimsel yöntem geliştirme, bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulama niteliklerinden en az birini yerine getirmesi gerekir. Sanatta yeterlik çalışması, özgün bir sanat eserinin ortaya konulmasını, müzik ve sahne sanatlarında ise üstün bir uygulama ve yaratıcılığı amaçlayan bir yükseköğretim programıdır (Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği, 2016).

TÜRKİYE’DE LİSANSÜSTÜ TURİZM EĞİTİMİ

Turizm sektöründe meydana gelen değişim ve gelişimler başta ekonomi olmak üzere pek çok yönden (toplumsal, kültürel, çevresel) olumlu etkiler ortaya çıkarmıştır. Bu durum, turizm sektörüne verilen önemi de günden güne arttırmıştır (Dale ve Robinson, 2001). Nitelikli insan gücü yetiştirmede eğitim çok önemlidir ve özellikle üniversitelerde gerçekleştirilen eğitim teorik kavramlardan oluşan bir alt yapı oluşturmakla beraber öğrencilerin analiz, değerlendirme ve yorum yapabilme yeteneklerini geliştirmektedir (Echtner, 1995: 121). Türkiye’de örgün olarak turizm eğitimi orta öğretim düzeyinde Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı turizm liselerinde, yükseköğretimde ön lisans ve lisans düzeyinde üniversitelerde turizm meslek yüksekokulları nitelikli işgücü ihtiyacını nitelikli orta ve üst düzey yönetici ihtiyacını karşılamayı amaçlarken, araştıran, bilim üreten ve ülkelerin gelişmişlik seviyesini tanımayı amaçlayan, yüksek lisans ve doktora düzeyinde üniversitelerin enstitülerinde bağlı anabilim dallarında verilmektedir. (Kozak ve Kozak 2014). Lisansüstü turizm eğitiminin temel hedefini yüksek lisans ve doktora olmak üzere farklı iki aşamada incelemek mümkündür. Yüksek lisans düzeyindeki turizm eğitiminin genel amaçları öncelikli olarak öğrencilere mesleklerinde kariyer edindirmek, daha sonra ise turizm endüstrisinde orta düzey ve üst düzey yönetici; eğitim kurumlarında akademisyen, araştırmacı ve danışman kişiler yetiştirmektir. Doktora seviyesindeki turizm eğitiminin hedefini ise bir doktrin olarak turizm ile ilgili kuramsal araştırmalar yapmak, sorunları analiz edip çözüm üretmek, kişilerin öğretim ve iletişim becerilerini geliştirmek şeklinde tanımlamak mümkündür (Olsen ve Khan, 1989: 16). ABD lisansüstü eğitim yüksek lisans ve doktora derecesindeki turizm programlarından oluşmaktadır. ABD’deki birçok üniversitede turizm endüstrisinin bir dalında uzmanlaşmaya yönelik temel ana bilim dalları oluşturulmuştur. Bu anabilim dalları; “turizm finansmanı, turizm pazarlaması, turizmde teknoloji gelişimi, turizm planlaması ve gelişim projeleri, turizm mimarisi ve tasarımı ile turizm ekonomisi” gibi alanlardır (Ültanır, 2000: 83). Türkiye’de ilk yüksek lisans programı 1981 yılında Hacettepe Üniversitesi bünyesinde açılmıştır. Daha sonra sırasıyla İstanbul, Gazi, Dokuz Eylül, Anadolu ve diğer üniversitelerde yüksek lisans programları açılmıştır. Türkiye’de ilk doktora programı İstanbul Üniversitesi bünyesinde açılmıştır. Daha sonra sırasıyla Dokuz Eylül, Gazi, Anadolu ve diğer üniversitelerde doktora programları açılmıştır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2011: 135-136). Türkiye’de birçok üniversitede lisansüstü turizm eğitiminin verilmesiyle birlikte akademisyen sayısında da bir artış görülmektedir. 1986-1987 eğitim-öğretim döneminde hiç profesör bulunmamakta beraber sadece 8 doçent, 3 yardımcı doçent olmak üzere toplam 11 tane öğretim üyesi, 54 tane öğretim elemanı bulunmaktadır. 2000-2001’de profesör 12, doçent 8, yardımcı doçent 58 olmak üzere öğretim üyesi sayısı 70’e, öğretim elemanı sayısı 251’e yükselmiştir (Aslan ve Boylu, 2013: 545-548). Günümüzde ise yükseköğretim bilgi sistemine göre turizm alanında 146 profesör, 198 doçent, 496 doktor öğretim üyesi, 710 öğretim görevlisi, 298 araştırma görevlisi görev yapmaktadır (akademik.yok.gov.tr, 2022).

YÖNTEM

Bu araştırmanın evrenini Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde görev yapan öğretim üyeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi akademisyenlerinin lisansüstü öğrencilerden beklentilerini analiz etmektir. Elde edilen bulgular, lisansüstü turizm öğrencilerinin çalışmalarını daha etkili ve verimli yürütebilmelerine yardımcı nitelikte olacaktır.

Araştırma kapsamında 4 araştırma sorusu belirlenmiş ve eğitime yönelik beklentileri oluşturan kategorilerin her biri (ar-ge, eğitim-öğretim, tutum ve davranışlar, sosyal beceriler) araştırma sorusu olarak tasarlanmıştır. Bu sorular şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Turizm akademisyenlerinin lisansüstü öğrencilerin araştırma-geliştirme faaliyetlerine yönelik beklentileri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Turizm akademisyenlerinin lisansüstü öğrencilerin eğitim ve öğretim faaliyetlerine yönelik beklentileri nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Turizm akademisyenlerinin lisansüstü öğrencilerin tutum ve davranışlarına yönelik beklentileri nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Turizm akademisyenlerinin lisansüstü öğrencilerin sosyal becerilerine yönelik beklentileri nelerdir?

Bu araştırma da nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi doğal bir ortamda algı ve olayların bütüncül bir şekilde doğal bir ortamda görüşme gözlem ve doküman analiziyle incelendiği ve sözcüklerle ifade edildiği bir araştırma türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Gürbüz ve Şahin, 2018). Fenomenolojik araştırmalarda ise görüşme temel veri toplama yöntemi olmasına karşın, görsel araçlar, yazılı materyaller, gözlem gibi birçok veri toplama araçlarından da yararlanmak mümkündür (Saban ve Ersoy, 2017). Bu araştırma kapsamında fenomenolojik (olgusal) desen oluşturulmuş ve akademisyenlerle gerçekleştirilen yapılandırılmış mülakatlar betimsel analizler ile incelenmiştir.

Veriler, katılımcılardan mülakat tekniği ile toplanmıştır. Mülakat tekniği, görüşmecinin önceden hazırlanmış soruların sorulduğu ve görüşülen kişinin cevaplar verdiği amaçlı bir söyleşi olarak tanımlanmaktadır (Kuş, 2009, s.50). Bu araştırmada kapsamında turizm akademisyenlerinin lisansüstü öğrencilerden beklentileri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada nitel veri analiz programlarından “Maxqda2022” kullanılarak toplanan sözel veriler sistematik hale getirilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, toplanan veriler içerisinden verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere sistematik bir şekilde ulaşılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir (Stone, Dunphy ve Smith, 1966: 213, Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Bu araştırma da Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesinin farklı bölümlerinde (turizm işletmeciliği, turizm rehberliği, gastronomi ve mutfak sanatları, rekreasyon) görev yapan 10 akademisyen ile görüşülmüştür. Akademisyenlerin 2’si Doktor Öğretim Üyesi, 3’ü Doçent ve 5’i Profesör ünvanlıdır. Turizm fakültesine bağlı bölümler bazında bakıldığında, turizm işletmeciliği bölümünden 4 akademikten, gastronomi ve mutfak sanat dalları bölümünden 3 akademisyen, turizm rehberliği bölümünden 2 akademisyen, rekreasyon bölümünden ise 1 akademisyen çalışmaya dâhil edilmiştir. Çalışmada tüm görüşmeler yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Görüşme Formunun Hazırlanması ve Uygulanması

Bu araştırmada katılımcıların değerlendirmelerine yönelik verilere ulaşabilmek amacıyla yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır. Araştırma soruları lisansüstü eğitimin işlevleri açısından eğitim-öğretim, araştırma-geliştirme, psiko-sosyal ve sosyo-ekonomik boyutlar olmak üzere dört boyutta ele almıştır (Erkılıç, 2007). Eğitim-öğretim boyutu ile belirli amaçlar doğrultusunda kişiye bilgi, beceri ve tutum kazandırmak amaçlanmaktadır. Kişinin kendi alanıyla ilgili yeni bilgileri öğrenme ve kendini geliştirme isteği gibi istekleri bu kapsamda yer almaktadır. Araştırma-geliştirme boyutu ile kişinin akademik becerilerini geliştirip yöntem bilimlerini bilmesi ve araştırma yapma yeteneğini arttırmaya yönelik unsurlar yer almaktadır. Kişilerin tez ve makale yazma sürecinin rahat geçirebilmeleri için gerekli becerileri kazanmamasıdır. Psiko-sosyal boyutta kişinin çevreye uyumunun sağlanması, kendine güveninin artması gibi etmenler yer almaktadır. Sosyo-ekonomik boyutta ise kişinin yaşamını sürdürebilmesi için iş ve meslek kazanımına yönelik etmenler yer almaktadır.

Görüşmeler 15 Mart ile 10 Nisan 2022 tarihleri arasında her bir akademisyen için ortalama yarım saat süreyle, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcı akademisyenlerden görüşmelerine yönelik ses kaydı alınıp alınamayacağı sorulmuş ve üç akademisyenle yapılan görüşme haricinde diğer görüşmelerde ses kaydı alınmıştır. Elde edilen ses kayıtları bir sonraki aşamada transkripte edilmiş ve ilgili nitel araştırma programı vasıtasıyla “kod”, “alt kodlar” ve “kelime bulutu” oluşturularak analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

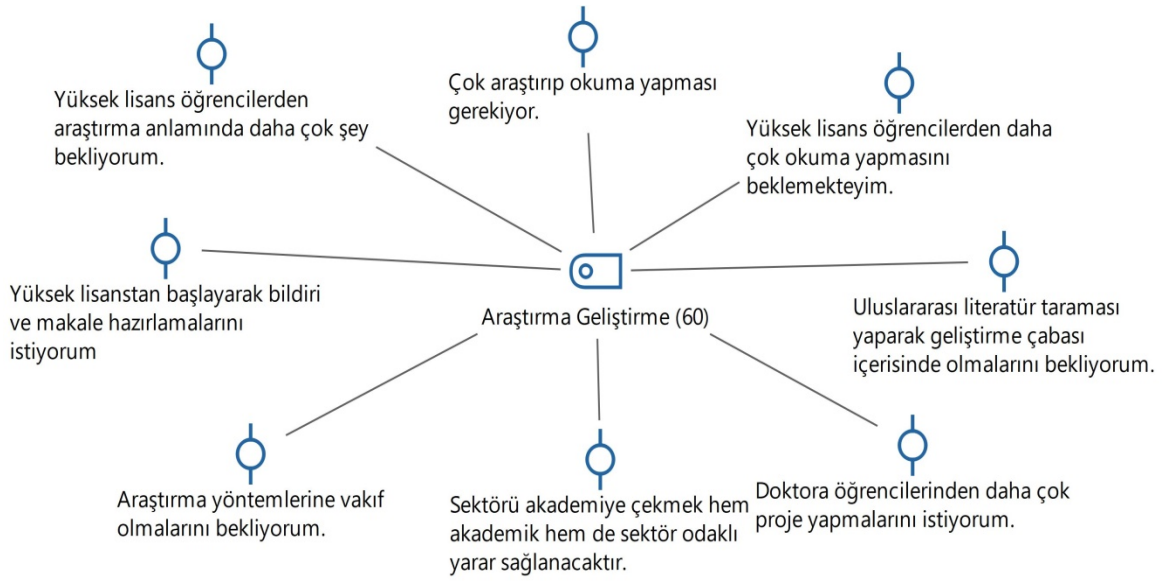
Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Beklentiler

Araştırma kapsamında turizm akademisyenlerinin lisansüstü öğrencilere yönelik beklentileri dört kategoride incelenmiştir. Belirlenen ilk araştırma sorusunda akademisyenlerin lisansüstü öğrencilerden araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yönelik beklentileri sorulmuştur. Bu kapsamda kelime bulutu ve kod-alt-kod bölümler modeli oluşturulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Geliştirmeye Yönelik Beklentilere Yönelik Kelime Bulutu

Şekil 1’de araştırma geliştirmeye ilişkin kelime bulutuna yer verilmiştir. Kelime bulutunda göze çarpan ilk kelimeler “araştırma, okuma, yöntem” kelimeleridir. En fazla kullanılan kelimelere bakıldığında; araştırma, okuma ve yöntem kelimelerinin mülakata katılanların ortak görüşlerini ortaya koymak için ipuçları taşımaktadır. Örneğin; katılımcıların araştırma kelimesinden çok fazla bahsetmiş oldukları kelime bulutundan anlaşılmaktadır. Görüşmelerde “proje, geliştirme, nicel, nitel, sektör ve alan” kelimelerinin kullanılmış olması, akademisyenlerin araştırma geliştirme amacıyla lisansüstü öğrencilerinden beklentilerinde etkili olan faktörlere ilişkin fikir beyan ettikleri izlemine vermektedir. Araştırmada akademisyenlerin öğrencilerden nicel ve nitel araştırma yöntemlerini bilmesi gerektiğini, proje yapmaları beklendiği aynı zamanda sektör ve turizm alanı hakkında bilgili olmaları beklenmektedir. Bu kelimeler katılımcıların ortak görüşlerini ortaya koymak için ipuçları taşımaktadır.



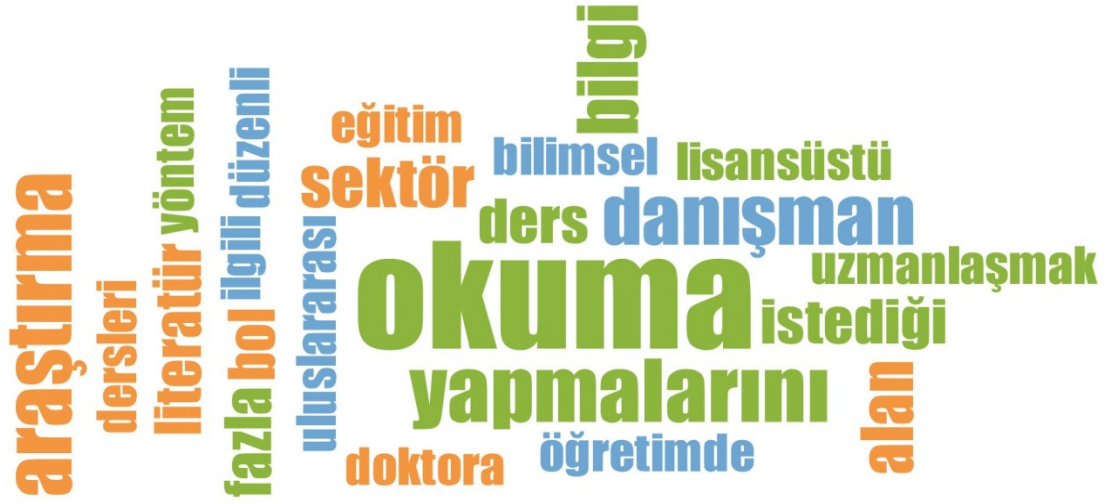
Şekil 2. Araştırma Geliştirmeye İlişkin Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Şekil 2’ de araştırma geliştirmeye ilişkin kod-alt kod-bölümler modeline ilişkin ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada lisansüstü öğrencilerden araştırma anlamında çok şey beklenildiği doktora öğrencilerinden ise gelişime anlamında proje yapmaları, öğrencilerden yüksek lisanstan başlayarak makale ve bildiri hazırlamaları ve sıklıkla okuma yapmaları beklenmektedir. Lisansüstü öğrencilerden uluslararası literatürü taraması, araştırma yöntemlerine vakıf olmaları aynı zamanda sektörü akademiye çekerek hem akademik hem de sektör odaklı araştırma yapmaları beklenmektedir. Doğrul ve Yanpar (2022) yaptığı çalışmada akademik beceriler teması altında sırasıyla Bilimsel Bakış Açısı ve Hakimiyet, Alana İlgi ve Sorumluluk ve Akademik Okur-Yazarlık beklentileri bulunmaktadır. Araştırmalardan da anlaşılacağı üzere bilimsel bir bakış açısı ve alanlarıyla ilgili bilgi ve fikir sahibi olunmaları beklenmektedir.

Eğitim ve Öğretim Faaliyetlerine Yönelik Beklentiler

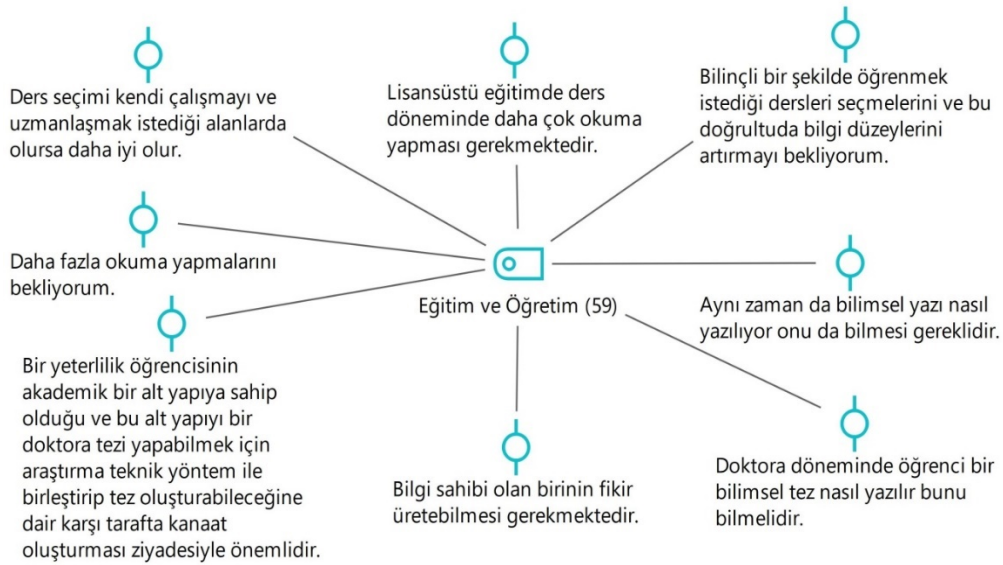
Çalışmanın ikinci bölümünde, ikinci araştırma sorusu kapsamında akademisyenlere lisansüstü öğrencilerden eğitim ve öğretim faaliyetlerine yönelik beklentileri sorulmuştur. Bu kapsamda

Şekil 3 ve 4’te kelime bulutu ve kod-alt-kod bölümler modeli oluşturulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır.



Şekil 3. Eğitim ve Öğretime İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 3’te eğitim ve öğretime ilişkin kelime bulutuna yer verilmiştir. Yapılan görüşmelerde en fazla kullanılan kelimelerden kelime bulutu oluşturulmuştur. Çalışmada fazla kullanılan kelimeler arasında “okuma, alan dersleri, literatür, uluslararası, danışman, uzmanlık ve sektör” gibi kavramlar olduğu görülmektedir. Burada akademisyenlerin uluslararası turizm literatürüne yönelik okumaları yapmaları, turizm sektörünün özelliklerini bilinmesi ve uzmanlaşacağı alanıyla ve diğer alanlarla ilgili temel okumalar yapmalarını beklemektedirler.



Şekil 4. Eğitim ve Öğretime İlişkin Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Şekil 4’ te eğitim ve öğretime ilişkin kod-alt kod-bölümler modeline ilişkin ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada lisansüstü öğrencilerden eğitim ve öğretime yönelik bulgularda öğrencilerden beklentileri bol bol okuma yapmalarıdır. Öğrencilerden kendi çalışmayı ve uzmanlaşmak istediği alanla ilgili ders seçimi yapması gerektiği beklenmektedir. Öğrencilerden bilimsel bir tez nasıl yazılır bunun bilinmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Ayrıca bir yeterlilik öğrencisinin akademik bir altyapıya sahip olması ve bunu araştırma teknikleri ile birleştirip doktora tezi yapabileceğine dair karşı tarafa kanaat oluşturabilmesi kısaca bilgi sahibi olduğunu ve bunu fikir üretebileceğini danışmanına ve hocalarına göstermesi gereklidir.

Öğrencilerin Tutum ve Davranışlarına Yönelik Beklentiler

Çalışmanın üçüncü bölümünde, üçüncü araştırma sorusu kapsamında akademisyenlere lisansüstü öğrencilerin tutum ve davranışlarına yönelik beklentileri sorulmuştur. Bu kapsamda Şekil 5 ve 6’da kelime bulutu ve kod-alt-kod bölümler modeli oluşturulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır.



Şekil 5. Tutum ve Davranış İlişkin Kelime Bulutu

Yapılan görüşmelerde en fazla kullanılan kelimelerden kelime bulutu oluşturulmuştur. Çalışmada fazla kullanılan kelimeler arasında saygı, dürüstlük, devamlılık ve danışman gibi kavramlar olduğu görülmektedir. Burada akademisyenlerin herkesten beklenildiği gibi saygı ve dürüstlük beklenmektedir. Ayrıca hocaları ve danışmanları ile etik kurallara bağlı diyalog halinde olmaları ve derslere devamlılık beklemektedirler.



Şekil 6. Tutum ve Davranışa İlişkin Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Şekil 6’da tutum ve davranışa ilişkin kod-alt kod-bölümler modeline ilişkin ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada lisansüstü öğrencilerden tutum ve davranışa yönelik bulgularda öğrencilerden hocalarına karşı saygılı olmaları beklenmektedir. Derslere devamlılık, takip, odaklanma ve istek beklenmektedir. Bazı öğrencilerin istedikleri bölümde lisansüstü eğitim almalarını aksi takdirde derse ilgisizlik ve devam etmeme problemlerinin ortaya çıktığı akademisyenler tarafından ifade edilmiştir. Ödev konusu seçerken ilgi ve alakalarına yönelik seçimleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Danışmanlarına karşı adabı muâşeret kurallarına uygun davranmaları beklenmektedir. Ayrıca danışmanı ile usta- çırak, baba-oğul, anne- kız çerçevesinde olmaları beklenmektedir. Doğrul ve Yanpar (2022) yaptığı çalışmada tutum ve davranışlar altında çok yönlü bir bakış açısı (eleştirel, sorgulayıcı, keşfedici ve meraklı), sevgi-saygı sahibi olma, kendini ve fikirlerini özgürce ifade edebilme beklentileri bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda tutum ve davranışlarda saygının olması gerektiği beklenmektedir.

Öğrencilerin Sosyal Becerilere Yönelik Beklentiler

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde, son araştırma sorusu kapsamında akademisyenlere lisansüstü öğrencilerin sosyal becerilerine yönelik beklentileri sorulmuştur. Bu kapsamda Şekil 7 ve 8’de kelime bulutu ve kod-alt-kod bölümler modeli oluşturulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır.



Şekil 7. Sosyal Becerilere İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 7’de sosyal becerilere ilişkin kelime bulutuna yer verilmiştir. Yapılan görüşmelerde en fazla kullanılan kelimelerden kelime bulutu oluşturulmuştur. Çalışmada fazla kullanılan kelimeler arasında sosyal, sosyalleşme, hobi, iletişim ve toplum kelimelerinin olduğu görülmektedir. Burada akademisyenlerin sosyal bilimle ilgilendikleri ve lisansüstü öğrencilerinde toplumdan uzaklaşmalarını, sosyalleşme olmasını beklemektedir. Aynı zamanda zaman yönetiminin iyi yapılmasının gerektiğini ve bilim insanı olması gereken bu yolda bazen ilgisini başka bir yere verme koşuluyla bir hobiye sahip olunması gerektiğini ifade etmektedirler.

Şekil 8’de sosyal becerilere ilişkin kod-alt kod-bölümler modeline ilişkin ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada lisansüstü öğrencilerden sosyal becerilerine yönelik bulgularda öğrencilerden zaman yönetimini iyi yapması beklenmektedir. Zaman yönetiminin yapamayacağı dâhilinde sosyal becerilere vakit kalmadığını belirtmektedirler. İlgi ve alakalarına yönelik ders seçiminde yine sosyal becerilerine vakit ayırabileceklerini ifade etmişlerdir.



Şekil 8. Sosyal Becerilere İlişkin Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Öğrencilerin birbirleri ile iş birliği ve uyum halinde çalışabilmelerinin de farklı insanlarla iletişim kurmasından dolayı sosyalleşebilecekleri akademisyenlerin beklentileri içerisinde. Doğrul ve Yanpar (2022) yaptığı çalışmada sosyal becerilerle ilgili grup çalışmalarına uyum, entelektüel olma, sabırlı ve samimi olma beklentileri içerisinde. Araştırma da sosyal ilişkilerde uyum, iş birliği ve sosyal olma kavramları dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Lisansüstü öğrencilerinin alanlarında başarılı olabilmeleri ve alanlarına katkı sağlayabilmeleri için öncelikle bireylerin ve toplumun beklentileri olduğu gibi akademisyenlerin ve onları yetiştiren danışmanlarında beklentileri mevcuttur. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesinde yapılan bu çalışmada akademisyenlerin araştırma geliştirme, eğitim öğretim, tutum ve davranış ve sosyal becerilere dair beklentileri bulunmaktadır. Kelime bulutu ve kod-alt kod-bölümler modelini kullanılarak da alt temaların kodlanma sıklığı tespit edilmiş ve katılımcıların alt temalara ilişkin ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada lisansüstü öğrencilerden araştırma geliştirme alanında yüksek lisans öğrencilerinde daha fazla araştırma, doktora öğrencilerinden ise gelişime anlamında proje yapmaları, yüksek lisans başlatarak makale ve bildiri hazırlamaları ve sıklıkla araştırıp okuma yapmaları, uluslararası literatürü taraması, araştırma yöntemlerine vakıf olmaları aynı zamanda sektörü akademiye çekerek hem akademik hem de sektör odaklı araştırma yapmaları beklenmektedir.

Eğitim öğretim alanında ders döneminde turizm alanıyla ilgili okumaları, ders seçimlerini uzmanlaşmak istedikleri alanda seçmeleri, bilimsel makale ve tezlerin nasıl yapılması gerektiğine dair bilgisi olması, yapacakları tezlerde konuları hakkında bilgi ve fikir sahibi olmaları aynı zamanda bu bilgilerin fikre dönüştürebilecek kapasitelerinin olduğunu danışmanlarına ve diğer akademisyenlere kanıtlaması gerekmektedir. Tutum ve davranışlarda akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu saygı beklemektedir. Seçecekleri dersleri kendi ilgi ve alakalarına göre seçmeleri derslere devamlılık, istek ve takip beklemektedirler. Sosyal becerilerinde ise zaman yönetiminin iyi yapılması gerektiğini aksi takdirde sosyalleşmeye vakit olmadığını belirtmektedirler. Öğrencilerin birbirleriyle uyum ve iş birliği içerisinde çalışması gerektiğini aynı zamanda sosyalleşmek amacıyla kongre ve fuar turizmüne katılıp yeni kişilerle tanışabileceklerini beklentilerinin bu yönde olduğu ifade edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda ortaya çıkan öneriler lisansüstü eğitim öğrencilerine eğitim ve öğretim sürecinin başında amaç ve hedeflerin açıkça ortaya konularak öğrencilerden beklentilere yönelik oryantasyon eğitimi verilerek öğrencilerin hangi amaçlar doğrultusunda süreci yöneteceği belirlenebilir. Bu süreçte akademisyenlerin öğrencilerle sık sık bir arada bulunabilecekleri etkinlikler düzenlenerek birbirlerini daha yakından tanımaları ve amaç ve hedeflerin netleşmesi amacıyla kuracakları ilişki önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A., Gürü, E. B., Yaran, M. ve Çimen, H. (2006). Öğrencilerin öğretim elemanları ile ilgili kalite beklentileri: Akçakoca turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 9-21.
- Alhas, A. (2006), *Lisansüstü Eğitim Yapmakta Olan Milli Eğitim Bakanlığı Öğretmenlerinin Lisansüstü Eğitime Bakış Açıları (Ankara İli Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arslan, E. ve Boylu, Y. (2014). Türkiye'deki turizm eğitiminin rakamsal gelişmeler açısından değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 79-97.
- Austin, C. ve Vallye, P. (2014). Postgraduate research degrees, increasing awareness in schoolchildren. *Widening Participation and Lifelong Learning*, 16(3), 22-35.

- Aydemir, S. ve Çam, Ş. S. (2015). Lisansüstü öğrencilerinin lisansüstü eğitimi almaya ilişkin görüşleri. *Turkish Journal of Education*, 4(4), 4-16.
- Dale, C., ve Robinson, N. (2001). The theming of tourism education: a three-domain approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 30-35.
- Doğrul, H. ve Yanpar Yelken, T. (2022). Öğretim elemanlarının ve lisansüstü öğrencilerinin birbirlerine olan beklentileri ile metaforik algılarının incelenmesi. *Turkish Journal of Educational Studies*, 9(1), 1-22.
- Echtner, C. M. (1995). Entrepreneurial training in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 22, 119-134.
- Erkılıç, T. A. (2007). Öğretmen adaylarının lisansüstü eğitim isteklerini etkileyen etmenler (Eskişehir örneği). *Girne Amerikan University Journal of Social Applied Sciences*. 3(5), 46-72.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
<https://istatistik.yok.gov.tr/> Erişim Tarihi: 19.03.2022.
<https://lee.subu.edu.tr/sites/lee.subu.edu.tr/files/2021-08/anabilim%20dal%C4%B1%20tan%C4%B1t%C4%B1m%C4%B1-turizm%20i%C5%9Fletmecili%C4%9Fi%20-%2011.08.2021.pdf> Erişim Tarihi: 19.03.2022.
- İnce, M. L. ve Korkusuz, F. (2006), Lisansüstü eğitim hedeflerini geliştirmede öğrenci öğretim üyesi etkileşimi: bir disiplinin farklı üniversitelerde ve farklı disiplinlerin bir üniversitedeki durumu, TÜBİTAK Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Grubu, Proje No:104K093, 2006.
- Khan, M. A., Lee, S. S., & Park, K. (2013). A longitudinal study of hospitality and tourism management graduate program quality assessment rankings: 2002–2012. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 25(4), 193-205.
- Kozak, M. A. (2009). Akademik turizm eğitimi üzerine bir durum analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-20.
- Kozak, M., N. Kozak (2014). An analysis of postgraduate tourism education in Turkey. *European Journal of Tourism Research* 8, 143-147
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2011). *Genel turizm ilkeler kavramalar*. (11. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kuş, E.(2003). *Sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nitel mi, nicel mi?* .Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği, (2016).
<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=21510&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> Erişim Tarihi: 18.03.2022.
- Merriam, S.B. (2018). *Nitel araştırma*. (Çev. Selahattin Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Olsen, M., ve Khan, K. (1989). Mission and philosophy: Graduate programs. *Graduate Programs Educators*.
- Ören, F. Ş., Yılmaz, T. ve Güçlü, M. (2012). Öğretmen adaylarının lisansüstü eğitime yönelik görüşlerinin analizi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 193-200.
- Rosovsky, H. (1996). *Üniversite (Bir dekan anlatıyor)*, (çev. Süreyya Ersoy). Ankara: TÜBİTAK.
- Saban, A. ve Ersoy, A. (2017). *Eğitimde nitel araştırma desenleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sezgin, F. (2003). Öğretim üyelerinin yetiştiricilik rolleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 33(33), 132-159.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C. ve Smith, M. S. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Oxford, England: M.I.T. Press.
- Türker, K. (2001), *Bilim insanı yetiştirme: Dünya’da ve Türkiye’de lisansüstü eğitim*. TÜBA Bilimsel Toplantı Serileri 7, Ankara.
- Ültanır, G. (2000). *Karşılaştırmalı eğitim bilimi kuram ve teknikler*. Ankara: Eylül Kitap ve Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Z Kuşağının Yiyecek ve İçecek Alanında Oyun İçi Reklama Tepkisi

Hüseyin Ersin KARAÖZ¹

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY²

ÖZET

Z Kuşağı'nın gerek salgının etkileri gerek teknolojinin içine doğmuş olmaları sebebiyle kullandıkları kitle iletişim araçları ve teknolojik aletler, diğer nesillere göre farklılık göstermektedir. Sadece kullandıkları araç gereçler değil bu gereçleri kullanım biçimleri ve bu gereçlerden beklentileri de farklılık göstermektedir. Dijital yaşamlarını sosyal yaşamıyla eş değer gören Z Kuşağı'nda bilgisayarlar telefonlar ve oyunlar sadece birer teknolojik araç olarak değerlendirilemez. Bunlar yaşamın özüdür. Yiyecek ve içecek işletmelerinin salgının etkisiyle zora düştüğü bu günlerde kendilerini tekrar kanıtlama gereksinimi doğmuştur. Potansiyel ve aktif tüketici kitlesini tanımlayan Z Kuşağı üzerine yapılacak pazarlama stratejisi yiyecek ve içecek işletmelerinin tekrar hayata dönmesini sağlayıp sağlayamayacağını öngörülmeye çalışılmaktadır. Çalışmada Z Kuşağı'na ait çeşitli veriler bir araya getirilerek oyun içi reklama dair tepkileri öngörülmeye çalışılıp yiyecek ve içecek alanına nasıl uygulanabileceği yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oyun İçi Reklam, Yiyecek ve İçecek, Z Kuşağı

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü karaozhuseyn@gmail.com

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi dogdubay@balikesir.edu.tr

The Response of Generation Z to In-Game Ads in Food and Beverage

ABSTRACT

Due to the effects of the Covid epidemic and the fact that they were born into technology, the mass media and technological tools used by generation z, one of the favorite generations of today, differ from other generations. Not only the tools they use, but also the way they use these tools and their expectations from these tools differ. Computers, phones and games cannot only be considered as technological tools in the z generation, who see their digital life as equivalent to their social life, they are the very essence of life. Nowadays, when food and beverage businesses are struggling with the effect of the epidemic, there is a need to prove themselves again. It is tried to predict which marketing strategy to be made on the z generation, which defines the potential and active consumer group, will bring food and beverage businesses back to life. In the study, various data belonging to the z generation were brought together and their reactions to the in-game advertisement were tried to be predicted and how it would be applied to the food and beverage area was interpreted.

Keywords: In-game Advertising, Food and Beverage, Generation Z

GİRİŞ

Zaman, insanoglunu süreklilik çerçevesinde yenilenmeye, gelişmeye ve adaptasyona yönlendirmiştir. Her çağ, kendi gerekliliklerini peşinden getirmektedir. Canlı ve cansız tüm birimler ya bir şekilde bu gerekliliklere uyum sağlayıp bu alanda kendini geliştirerek sürecine devam edecek ya da yolu mevcut koşullara ayak uyduranlara bırakmak zorunda kalacaktır. Canlı birimler bu değişim ve gelişimi kendi başına gerçekleştirecek olup cansız birimler ise canlılığın yönetimi ile adaptasyonu sağlayacaktır. Gastronominin, yiyecek ve içecek sektörünün tanıtım strateji ve yöntemlerinin yeni nesle ayak uydurma çabasında oldukları görülmektedir. Örneğin; Z Kuşağı'na Türk Mutfak araç ve gerecini tanıtmak için; başka bir oyundaki kurşun geçirmez özellik taşıyan tava örneğinde olduğu gibi viral olabilecek reklam kampanyaları etkili olabilecektir. Böyle bir bütçenin var olduğu ya da böyle bir bütçenin ayrılabilmesinin gerçekçi olmayacağı da öngörülebilmektedir. Bir oyun bu virali yaptı ve asıl reklam amacının da döküm tava üzerinden oyunun kendisi olduğu da aşıkardır. Eski nesil yöntemlerle yeni kuşağa tanıtım ve reklam yapılması, yapılan reklamın etkililiğini ve etkinliğini negatif yönlü etkilemektedir. Çalışmada; örnekte kullanılan oyun içi reklam stratejisi ile yiyecek ve içecek ürünlerinin tanıtılmasına Z Kuşağı'nın tepkisinin tahmin edilmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın daha önce çok fazla değinilmemiş bir konudan bahsetmesi sebebiyle; literatüre katkı açısından ve kendisinden sonraki çalışmalara yol göstermesi adına önemli olması ümit edilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz şartlarında insanlar, salgın gerekçesiyle de olsa hayatlarındaki çoğu işlemi evlerinde kendi bilgisayarları ve/veya telefonları üzerinden yapmaya başlamıştır. Telefon ve bilgisayar üzerinden satış yapma adına kurulan şirketler, büyük ekonomik değerlere ulaşmıştır. Ortaya

çıkan veriler, nesillerin artık dijitale dönüşümü tamamlamaya yaklaştığını göstermektedir. Squarespace anketine göre de Z Kuşağı dijital yaşamı normal yaşamlarından daha önemli görmektedir (WEB1). Ayrıca yapılan bir diğer çalışmada ise; Y Kuşağı'nın da oyun bağımlılığının riskli boyutlarda olduğu görülmüştür (Akkaya vd.,2021). Gelecek nesillerin yaşamı çevrim içi dünya üzerinden şekilleniyorken; gastronomiyi, mutfağı ve yiyecek ve içecek ürünlerini çevrim içi dünya üzerinden tanıtmaya gereksinimi doğmaktadır. Gereksinimi karşılamanın yollarından birisi de “oyun içi reklam” olarak değerlendirilmelidir.

Z Kuşağının Satın Alma Tercihleri, Değerler ve Yaşam Tarzları Ölçeğinde Değerlendirilmesi

Çalışmanın ana konularından birisi de Z Kuşağı olarak bahsedilen topluluğun satın alma tercihlerini değerlendirmek, ayrıca değerler ve yaşam tarzları ölçeği üzerinden satın alma kararları hakkında fikir edinmektir. Z Kuşağı, çeşitli çalışmalarda farklı doğum tarihleri üzerinden tanımlanmış olsa da çalışmada 2000 ve sonrasında doğmuş olan kesim değerlendirilmek istenmektedir. Üniversite öğrencileri arasında değerler ve yaşam tarzları ölçeği üzerinden değerlendirme yapılmış olan çalışmaya göre; demografik değişkenlerin yaşam tarzı faktörleri üzerinde anlamlı bir sonuç ortaya koymadığı görülmektedir. Ancak bu sonucun çalışmada araştırmaya konu olan grubun yaş aralığının birbirine yakın olması ve gelirlerinin daha çok aileye bağlı olmasından dolayı faktörleri etkilemediğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca; cinsiyet değişkenindeki etkinin de anlamsız olmasından kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Bireylerin tercih ve değerleri üzerinde yaş, cinsiyet ve gelir düzeylerinin etkisi belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte; yaşam biçimi, zaman içerisinde değişim göstermektedir. Kişinin evli veya bekâr olması, çocuklu olup olmaması, eğitim düzeyi, içinde bulunduğu toplum yapısının durumu gibi birçok etmen kişinin yaşam biçimini etkilemektedir. Bu açıdan çalışmanın, yaş ortalamalarının ve gelir aralığının daha geniş olduğu bir alanda yapılması halinde faktörler arasında önemli bir farklılık olacağı düşünülmektedir. Bu durumda cinsiyet de önemli bir belirleyici değişken olacaktır (Künye ve Parıltı, 2018). Z Kuşağı'nın satın alma tercihlerini inceleyen diğer bir araştırmaya göre; öğrencilerin yarıya yakını, ihtiyacı olması durumunda alışveriş yapmayı tercih ederken, alışverişe çoğunlukla aileden biri ile çıkmayı tercih etmektedir. Alışverişlerini büyük oranda alışveriş merkezlerinde gerçekleştiren katılımcıların yine büyük çoğunluğu kredi kartı kullanmamaktadır. Alışveriş öncesi araştırmalarını internet üzerinden gerçekleştiren katılımcıların, alışverişlerinde en çok etkilendikleri kesim arkadaşları olmaktadır. Katılımcıların satın alma kararlarında etkili olan faktörler olarak ise; ilk sırada kalite gelirken ikinci sırada ürünün fiyatı gelmektedir. Bu sonuçlar Z Kuşağı bireylerin kendi gelirleri olmaması nedeniyle alışverişe aile üyelerinden biri ile çıktı ve arkadaşlarında ya da internette gördüğü bir ürünü satın aldığı şeklinde yorumlanabilecektir. Satın alma kararlarında kalite ve fiyatın öncelikli olması ise; bu kuşağın üyelerinin rasyonel tüketici davranışları sergileme eğilimleri konusunda fikir vermektedir (Gümüş, 2020).

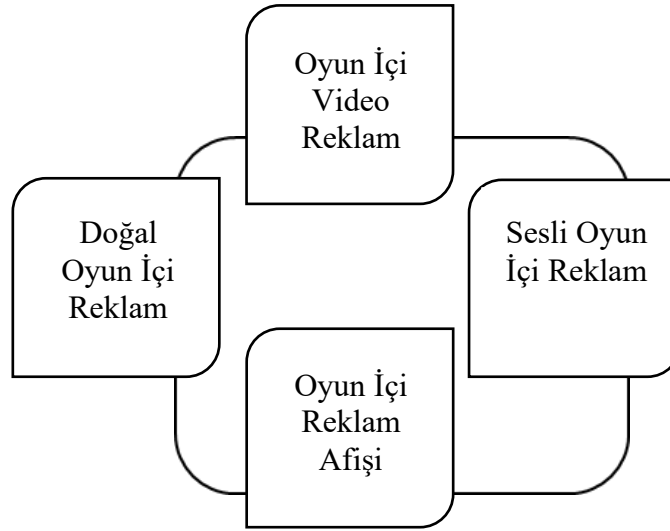
OYUN İÇİ REKLAM KAVRAMININ ANALİZİ

Öncelikle bu reklam türünün tam olarak ne olduğunu anlatmak gerekmektedir. Oyun İçi Reklam, pazarlama dallarından eğlence pazarlamasının bir alt dalı olarak düşünülebilir. Söz konusu kavram; Oyun Reklam (Advergame) ile aynı değildir. Oyun İçi Reklam, Oyun Reklamın içerisinde kullanılabilir ama ikisi farklı kavramlardır. Oyun Reklam olarak bahsedilen kavram; geleneksel oyunlardaki eğlence içeriğine benzer özelliklere sahip olan, markaları tanıtmak amacıyla reklam işlevini yerine getirmek için tasarlanmış video oyunlardır (Bozkurt ve Oyman,2016). Oyun Reklam kavramı bizzat oyunun kendisiyken; Oyun İçi

Reklam, oyunun içerisinde kullanılan reklamları tanımlamaktadır. Oyun İçi Reklam (In-game Advertising) için ürünler ve markalar oyun esaslarının gerisinde kalmaktadır (Gunnar vd.2008). Yani oyunda öne çıkan şey ürünün kendisi değil oyunun hikayesine eşlik eden ya da hikayeye alakasız bir şekilde masadan alınıp içilen markalı 1 şişe su olarak ortaya çıkabilmektedir. Advergame de ise; şişe su bizzat hikâyenin kendisini oluşturmaktadır. Markalarla problemi olan insanlar için yapılacak tanıtımlarda Oyun İçi Reklam kullanımı oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca; Oyun İçi Reklam saklı olmak zorunda da değildir. Diğer bir deyişle; açık bir şekilde hikâyeye eşlikçi olarak da oyunda bulunabilir.

OYUN İÇİ REKLAM TÜRLERİ

Oyun içi reklam türleri bölümlendirildiğinde ilk olarak Oyun İçi Video Reklamdan bahsedilecektir; Oyun İçi Video Reklam ister sosyal medyada ister video oyunlarında olsun, dijital reklamcılık için önemli bir formattır. Dinamik, ilgi çekici bir video, kullanıcıların şimdi deneyimlemek istediklerine mükemmel bir şekilde uyabilmektedir. Kullanabilecek farklı Oyun İçi Reklam videosu teknikleri bulunmaktadır. Bunlar; oyun deneyimi başlamadan birkaç saniye önce açılan oyun öncesi videolar, oyuncuya reklamı izlemesi için bir ödül vermeyi içeren ödüllü videolar şeklinde olabilmektedir. eMarketer tarafından yapılan bir anket, mobil oyuncuların %76'sının bu ödüllü reklamları tercih ettiğini ve ebeveynlerin bir ödül için büyük olasılıkla böyle bir video reklamla etkileşime geçeceğini göstermişti (WEB 2). Doğal Oyun İçi Reklamlar, muhtemelen en yenilikçi Oyun İçi Reklam biçimleridir. Anahtar mesaj doğrudan video oyununun kendisine entegre edilerek müdahaleci olmayan bir reklam deneyimi yaratmaktadır. Örneğin, bir spor oyununa tüm oyun alanı boyunca bir reklam afişi entegre edilebilir. Çoğu oyuncu, oyunu duraklatmaya zorlayan reklamlardan hoşlanmamaktadır bu tür reklamlar onlar için kabul edilebilir olacaktır. (WEB2). Türlerden biri olan müzik ya da ses içeren Oyun İçi Reklam dan bahsedildiğinde, müzik akışı platformu Spotify kısa süre önce oyun konsollarından akışın bir önceki yıla göre %61 arttığını gösteren bir araştırma yayınladı. Aslında Playstation ve XboX gibi yüksek teknolojlili konsollar, artık özel bir müzik uygulaması da içermektedir. Bu durumda, markalar için olumlu geri dönüşleri olan Oyun İçi Reklamlar yerleştirilebilecek yerler olacaktır. Deneyimleyenler, oyun deneyimine zarar vermeyen ve ses olan duygusal, güçlü formatı kullanan ve müdahaleci olmayan söz konusu formatı sevebileceklerdir (WEB 2). Reklam afişleri; Web pazarlaması dünyasında genellikle modası geçmiş olarak algılansa da banner reklam formatının oyun endüstrisinde hala parlak bir geleceği bulunmaktadır. Bir Influencia araştırması, oyun içi reklam banner'larının %3 tıklama oranı oluşturduğunu belirtmektedir. Bu durum; standart görüntülü banner'lardan (%0,10), Facebook Reklamları'ndan (%0,03 ila %0,11) ve medya banner'larından (%0,12) 30 kat daha fazladır. İki tür reklam afişi bulunabilir. Bunlardan birincisi; özellikle mobil oyunlarda oyunun en can alıcı yerlerinde ekranda beliren afişler olabilirken, ikincisi bilgisayar ya da mobil oyunlarında oyunun akışına müdahale etmeden entegre edilmiş blok afişler olabilir. (WEB2).



Şekil 1. Oyun İçi Reklam Türleri

OYUN İÇİ REKLAMIN ETKİLİLİĞİ

Markalar yıllardır ürünlerini oyunlara ürün yerleştirme vb. yollarla Oyun İçi Reklam kullanarak cazip hale getirmeye çalışmaktadır. Bu cazibenin boyutları ile Oyun İçi Reklamın ne derecede etkili ya da etkisiz olduğu tespit edebilir. Zachary (2007), çalışmasında katılımcıların oyun içi markaları iyi kategoriye, söz konusu markaları kötü kategoriye koyduklarından daha hızlı yerleştirdiğini belirtmektedir. Böylece; katılımcıların zihnindeki bazı mekanizmaların bu markalar tarafından tetiklendiğini bildirilmiştir. Temel olarak, bu çalışmada tüketicilerin belirli bir ürünle eğlendiklerinde, o ürüne karşı olumlu duygulara sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğu doğrulanmaktadır. Örneğin; Mobil oyun sektörünün en önemli oyun geliştirici ve yayıncılarının başında gelen Gameloft, 1999 yılında Paris’te kurulmuştur. 2017 itibarıyla, Vivendi Group bünyesinde 40 farklı ülkede 7000 çalışanı ile 20’den fazla dilde hizmet vermektedir. Kurulduğu günden bu yana Türkiye’de oyunları ile faaliyet gösteren Gameloft, mobil reklam yatırımlarının hızla büyümesi ile 2015 yılında Türkiye pazarına Oyun İçi Reklam ile de girme kararı almıştır. Gameloft, Türkiye’de Oyun İçi Reklam’a açık olan 51 oyunu ile toplamda 500 Milyon aylık sayfa görüntülenme ve 5 Milyon Tekil kullanıcısı bulunmaktadır. Markalara Premium Reklam Çözüm Önerileri sunan Gameloft’un toplam envanterinin %63’ü 18-39 yaş aralığından oluşmaktadır (WEB3). Bu verilere bakılarak aslında oyunların ve dolayısıyla oyunla sunulacak olan reklamların ne kadar büyük bir kitleye ulaştığı görülmektedir. Günümüz tüketicisinin, katılım gösterme, etkileşim odaklı ve eğlenceli deneyimler yaşama gibi birçok beklentisini karşılayan Oyun İçi Reklamın önümüzdeki yıllarda da markalar için gitgide önemini arttıran bir pazarlama iletişimi çalışması olması muhtemel gözükmemektedir. Tüketici davranışlarının en temel belirleyici özelliklerinden olan coğrafi bölgesel farklılıklarının göz önünde bulundurulmasıyla oluşturulan farklı coğrafyalara yönelik farklı Oyun İçi Reklam kurgularının da markalara avantaj sağlamakta önemli bir rolü bulunmaktadır (Karcı,2012). Webtekno adlı dijital haber sitesinin 2021 tarihli haberine göre; Mobil oyunlarda var olan video izleyerek ödül kazanma sisteminin konsol ve bilgisayar alanındaki oyunlara da entegre edileceğinden bahsetmektedir (Keleşoğlu,2021). Söz konusu gelişme Oyun İçi Reklam’ın ulaştığı alanın genişleyeceğinin bir göstergesi olarak görülebilmektedir.

OYUN İÇİ REKLAM ÖRNEKLERİ

Yiyecek ve içecek alanında kullanılmış oyun içi reklamlara örnek görseller şu şekildedir;

		
<p>Resim 1. Crazy Taxi Oyunu Pizza Hut Reklamı³</p>	<p>Resim 2. LA Noire Oyunu Kellogs Mısır Gevreği Reklamı⁴</p>	<p>Resim 3. Pokemon Go Oyunu Starbucks Reklamı⁵</p>

Bu şekilde yapılacak direkt reklamlar haricinde yerel bir mutfak ögesinin dünyaya tanıtımı açısından da oyunlarda yer verilebilmektedir. Resim 4 de Sims adlı oyunlarda yer verilmiş yöresel mutfaklara ait yemekler yer almaktadır.

³ Kaynak : https://www.merlininkazani.com/images/games/11327/galeri_154.jpg (WEB5)

⁴ Kaynak: https://www.merlininkazani.com/images/games/11327/galeri_151.jpg (WEB6)

⁵ Kaynak: <https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats/> (WEB7)

Tablo 1. Sims Oyunu Serilerinde Yöresel Yemek Örnekleri

Görsel	Yemek	Besin Grubu	Menşei
	YOĞURT	Süt Ürünü	Türk Devletleri
	ŞİŞ KEBAP	Et Yemeği	Türkiye Orta Doğu
	BHEL PURİ	Chaat (Atıştırmalık)	Hindistan Uzak Doğu
	NIGIRI	Deniz Ürünü	Japonya Uzak Doğu
	PORK ADOBO	Et Yemeği	Filipinler Uzak Doğu
	TAIJINE	Et Yemeği, Garnitür	Fas, Tunus, Cezayir Kuzey Afrika
	RAMEN	Eriştelili Etlili Çorba	Japonya, Çin Uzak Doğu

Bu yöntem kullanılarak oyun içi reklamlarda ülke direkt göz önüne getirilmeden oyunun can alıcı sahnelerine ya da standart bir sahneye eklenen yiyeceklerle ülke mutfağı tanıtımı da yapılmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bir problemin çözümüne ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanan nitel araştırma, daha önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasına, probleme ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir süreci ifade etmektedir (Seale, 1999; Baltacı, 2019). Araştırma kapsamında incelenen konuyla ilgili olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin analiz edilmesiyle veri sağlanmasına Doküman İncelemesi denilmektedir. Araştırma yapılan alanla ilgili pek çok bilgi; görüşme ve gözlem yapmaya gerek kalmaksızın belge inceleme yoluyla elde edilebilmektedir. Bu sayede araştırmacı zaman ve kaynak tasarrufu sağlamış olmaktadır. Hangi dokümanın önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilmesine araştırma konusuna bakarak karar vermek gerekmektedir (Karataş, 2015). Araştırma da yer yer kişisel gözlemlere yer verilecek olmakla birlikte; ana veri toplama yöntemi olarak Doküman Analizi veya Literatür Taraması olarak adlandırılan yöntem tercih edilmiştir. Araştırma konusu; mevcut literatürde direkt olarak ortaya çıkmayacak bir konu olması nedeniyle öncelikle, konuyu ilgilendiren önceki çalışmaların verileri taranmıştır. Sonrasında da aynı konunun kullanılabilmesi adına literatür zemini oluşturulması hedeflenmektedir.

TARTIŞMA

Mevcut bilgilere göre; Z hatta Y Kuşağı'nın bilgisayar ortamına, oyunlara, yatkın daha ileri tabirle tutkun olduğu görünmektedir. "Tahmin edilemeyenler" olarak tanımladığım Z Kuşağı birçok konu hakkında belirsiz yönelimlere sahiptir. Her alanda diğer kuşakların göremediği aydınlık noktaları görmek ve ulaşmak istemektedirler. Aynı zamanda diğer kuşakların inmediği kadar karanlık noktalarda da kendileri bulunmaktadır. Mizahi yönleri, hayata bakışları ve çevreyle etkileşimleriyle diğer nesilleri kendilerine hayran bıraktırma ya da nefret ettirme özelliğine aynı anda sahip olabilmektedirler. Asgari müştereklerinin ne olduğunu anlamak Z Kuşağı'nın diğer özelliklerini anlamak kadar zor görünmemektedir. Araştırmalarda da görüleceği üzere; dijital ortam, bilgisayarlar ve oyunlar bu kuşağın cinsiyet ayrımı olmaksızın asgari müşteregidir. Oyunlar, kendisi oynamanın da ötesinde; yayın platformları incelendiğinde, başkasının oyun oynamasını izleme hevesleri bu neslin oyuna ne kadar tutkun olduğunun bir göstergesidir. Oyuna onları sürükleyen nedenler sosyo-kültürel ortam ya da başka değişkenler olabilir bu başka araştırmaların konusunu oluşturacaktır. Küçük bir gözlemle hayatlarını oyunlarla birlikte sürüklediklerini görmek zor olmayacaktır. Kendi gözlemlerime göre; oyunlarda ulaştıkları seviyeler arkadaşlar arasındaki sosyal statülerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. İyi oyun oynamak bir statü göstergesi olarak görülmektedir. Bu kadar oyunun içerisinde yaşayan bir kuşağa bir şey sevdirmek isteniyorsa, bir şey satılmak isteniyorsa oyunlar üzerinden denenmelidir. Yapılabilecek yöntem olarak Oyun İçi Reklam akla gelmektedir. PageFair verilerine göre, Ad block (reklam engelleyici) kullanım oranı seyahat sitelerinde %5'lerdeyken, yoğun kullanıcıların (heavy user) ziyaret ettiği oyun ve teknoloji sitelerinde bu rakam, %25-30'lara kadar çıkmaktadır (İlyasoğlu Vd., 2016). Veriler değerlendirildiğinde Oyun sitelerinde reklam engelleyici kullanan kesimin z kuşağı olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Oyun sitelerinin ziyaret eden ağırlıklı kuşağın z kuşağı olduğu düşünüldüğünde %30 luk kesimin içerisinde z kuşağının da bulunma ihtimali yüksek görünmektedir. We are social'ın 2022 ocak ayında yayınladığı yıllık raporun verilerinde interneti oyun amacıyla kullananlar 14. Sırada yer almaktadır ve %31,9 oranında kişi bu seçenek altında kendine yer bulmuştur. Yine aynı raporda internet üzerinden video izleyen 16-64 yaş arası kesimin %27,4 ü oyun videoları izlediği belirtilmektedir. İnternet kullanıcıları arasında herhangi bir cihaz üzerinden oyun oynama oranları 16-24 yaş erkeklerde %91,1 iken kadınlarda %86,4 olmaktadır. Oyunlar da indirme ve abone olmalara toplam 155,5 milyar dolar harcama yapılmıştır. Dünya ortalamasında %37 internet kullanıcısı reklam engelleyici kullanmaktadır. 16-24 yaş arası erkeklerde bu oran %39,4 olurken kadınlarda %32,8 oranında raporlanmaktadır (WEB4). İnternet kullanan Z Kuşağı'nın üçte biri hatta neredeyse yarısına yakını reklam görmekten, direkt reklamla haşır neşir olmaktan hoşlanmamaktadır. Bu verilere göre; oyunlarda kenarda köşede duran reklam afişleri vb. yöntemleri kullanarak Z Kuşağı'na reklam yapmanın onların satın alma kararlarında daha etkin rol oynayacağı varsayılabilir. Günümüzde pek çok kişi, bilgisayar başında otururken yemek yemeyi tercih etmektedir. Yemek yerken film-dizi izlemek gibi aktiviteleri gerçekleştiren insanlar, her geçen gün ekranlara daha fazla bağlanmaktadır. Yapılan yeni bir çalışmaya göre ise insanlar oyun oynarken de yemek yemekten hoşlanmaktadır. Newzoo tarafından yapılan araştırmada, oyuncuların yüzde 80'i bilgisayar başında oyun oynarken yemek yemeyi veya bir şeyler içmeyi sevmektedirler. (Kulaklı, 2021). Yapılan araştırmayla oyun oynarken yemek yemenin sevildiği işaret edildiğine göre oyun içi reklamları kullanarak Z Kuşağı'na yiyecek ve içecek alanında reklam yapmanın uygun bir yol olduğu ortaya sürülebilmektedir. Oyunlara bu kadar harcama yapan bir kuşağın oyun esnasında gördüğü yiyecek veya içecek ürününe satın alma güdüsü hissetmesi doğallıkla yapılabilecek bir çıkarımdır. Olayın diğer bir boyutu ise haz ve eğlence boyutudur. İnsanlar hayatlarında en mutlu olduğu andaki şarkıları sevmektedir. Mutlu bir anda yenilen bir yemek diğer kriterlere bakılmaksızın bir anda o kişinin favori yemeği

olabilmektedir. Yapılan araştırmalarda da ortaya konulduğu üzere aynı yemeği evde yemek ile hastanede yemek arasında duyulan hislerde bile negatif yönlü farklılıklar vardır. Oyun oynama temelde eğlence amaçlı yapılan bir faaliyettir. Muhtemelen eğlence amaçlı yapılan bir düğün konvoyuna dahilken kırmızı ışığa takılmanın kişide uyandırdığı duygular ile yorgun iş dönüşü durulmuş bir kırmızı ışığın kişide uyandırdığı duygular aynı olmayacaktır. Konvoydaki kişinin kırmızı ışığa karşı tolerans eşiği iş dönüşü olan kişiye göre muhtemelen daha yüksek seviyededir. Bu örnekten hareketle; eğlence esnasında karşılaşılan olumsuz ya da olumsuzu yakın koşullar muhtemelen insanların daha çok tolerans gösterebileceği durumlardır. Oyun oynarken direkt karşı karşıya kalmayacağı reklamlar Z Kuşadı açısından kabul edilebilir reklamlar olarak görünmektedir. Bu durum Oyun İçi Reklamı işaret etmektedir. Reklam dönütünün negatif yönlü olmaması adına reklamların oyunların aşırı zor sahnelerine konulmaması denenebilmektedir. Fakat bunun bir kazanç olacağını düşünüp en zor sahnenin en çok oynanacak sahnelerden biri olduğu düşünülerek bu bölümlere de yiyecek ve içecek reklamları yerleştirilebilmektedir. Bu durum reklama etkileşimi artıracaksa da marka kabul edilirliliğini ne yönde etkileyeceği araştırılması gereken bir konudur. Marka reklamlarının haricinde ülke mutfaklarının da Z Kuşadı'na tanıtılmasında Oyun İçi Reklam bir araç olarak kullanılabilir. İster ülkeler vatandaşı olan Z Kuşadı'na kendi yemeklerini ve içeceklerini tanıtması açısından; isterse de turizm için global hedefli reklamlar yapılsın Oyun İçi Reklam bu alanda etkili bir enstrüman olacaktır. Ülke mutfağını kendi gençliğine sevdirmenin daha direkt bir yolu tasvir edilememektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kendi özgürlüklerine ve bireyselliğe düşkün olan bu kuşak için en önem verdikleri araç bilgisayar ve telefonları olarak görülmektedir. Dijital yaşamı, gerçek yaşamın ötesinde gören bu nesil her zaman için online ortamda kendine bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır. Çevrim içi ortamda oluşacak bir kimliği dolduracak veriler ise elbette çevrim içi ortamdan gelecek değişkenler ile oluşmaktadır. Çevrim içi ortamda değer verdikleri en önemli alanlardan birisinin de oyunlar olması sebebiyle dijital kimliklerinde statü belirlemede oyun büyük bir pay sahibi olmaktadır. Z kuşadı yaş grubunun üçte birinin reklamlara maruz kalmaktan hoşlanmadıkları için reklam engelleyicilere başvurduğunu görülmektedir. Z Kuşadı'na reklamları kabul ettirebilmenin yollarından biri, seçenekler arasında önde gelen Oyun İçi Reklam pazarlaması olarak görülmektedir. Oyunlar esnasında yemeyi, içmeyi seven Z Kuşadı'na oyunlarla yapılacak en uygun reklamların yiyecek ve içecek alanında olacağı mümkün görünmektedir. Asıl problemin Z Kuşadı'nda yiyecek ve içecek alanında reklam yapmak olduğu göz önüne alındığında; direkt reklamlarla karşılaşmaktan hoşlanmayan ve büyük çoğunluğunun klasik medya araçlarını kullanmadığı bir çağda yapılabilecek en uygun yiyecek ve içecek reklamlarının Oyun İçi Reklamlar olduğu öngörülebilir. Sonuç olarak çalışma, anket aracılığıyla kanıtlanmış nicel veriler olmamakla birlikte; sonra yapılacak çalışmalara zemin hazırlayacak şekilde, nitel veriler ve çıkarımları barındırmaktadır. Konunun paydaşlarına yapılacak öneriler şu şekildedir; tüketiciler tarafından, Oyun İçi Reklam türünün etkinliği öğrenilmek istendiğinde, Z Kuşadı'nda bulunan bireylere satın aldıkları ürünlerde, oyunların bu satın almadaki etkisi üzerine sorular sorulabilir. Reklamcılar, daha özel, yayınlanmamış istatistiklere ulaşabilir ya da direkt mevcut konunun etkililiği üzerinde çalışmalar yaptırabilir. Mevcut internet kullanıcılarının bilgisayarları, mobil cihazları üzerinden sosyal medyada vakit geçirdiği kadar oyunlarda da vakit geçirdiği çeşitli raporlarda mevcuttur. Son zamanlarda sürekli üzerinde durulan sosyal medya reklamcılığı haricinde oyun içi reklam türünün de öneminin gün geçtikçe arttığı fark edilmelidir ve daha fazla göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Oyun yapım şirketlerinin harcamaları gün geçtikçe artmaktadır ve bu şekilde aldıkları reklamlar sayesinde hem yapılacak oyuna bütçe desteği sağlanacak hem de reklam

şirketleri reklamın sürekli etkileşimde kalmasını sağlayabilecektir. Kazan kazan durumu meydana gelmiş olacak ayrıca oyun gerçek markaların görünürlüğü sayesinde daha gerçekçi bir yapıya bürünecektir. Oyunun hayran kitlesinde bulunan kişilerin markalara bakış açısı da pozitif yönlü değişim gösterebilecektir. Yiyecek ve İçecek işletmelerine verilecek öneriler ise; zaten zincir işletmeler oyun içi reklamı yıllardır kullanmaktadır. Yerel işletmeler için ise bu değişik bir deneyim olacaktır. Bütçelerini fazla zorlamayacak yerel oyun firmalarıyla görüşüp ya da uygun reklam paketlerine abone olup bu alanda reklam vermeyi deneyebilirler. Her türlü etkileşim bir işletmeye katkı sağlayacaktır. Ayrıca oyunlarda yerel işletmelerin reklamlarını görmek tüketiciye ilgi çekici bir unsur olabilmektedir. Çalışma bundan sonra aynı konu üzerinde çalışacak kişilere çeşitli öngörülerle ışık tutmaktadır. Z Kuşağı'nın Yiyecek ve İçecek alanındaki tüketim alışkanlıkları üzerine yapılacak çalışmalarda, bu çalışmadaki fikri altyapıdan yararlanılabilmektedir. Oyun İçi Reklamın, Yiyecek ve İçecek sektörü üzerine muhtemel etkilerini belirlemek isteyen çalışmalarda yararlanılabilecektir. Gelecekte bu alanda yapılacak tüm çalışmalar adına veri konusunda olmasa da fikri fayda sağlayabilmek çalışmanın en nihai hedefini belirlemektedir. Veri ölçümleri sınırlılık içerdiğinden zaman içerisinde değişecek olmakla birlikte konular çalışılmaya devam ettikçe geçerliliğini koruyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, F. H., Tutgun-ünal, A. & Tarhan, N. (2021). Y Kuşağının Dijital Oyun Bağımlılığının İncelenmesi. Online Journal of Technology Addiction and Cyberbullying , 8 (1) , 1-22 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ojtac/issue/63473/844367>
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Bozkurt, Y., & Oyman, M. (2016). Oyun Ya Da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor?. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (58), 519-538.
- Gunnar M., Günter S. & Christoph C. (2008) Communicating brands playfully, International Journal of Advertising, 27:5, 827-851, DOI: 10.2501/S0265048708080293
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi . Yaşar Üniversitesi E-Dergisi , 15 (58) , 381-396 . DOI: 10.19168/jyasar.572987 .
- İlyasoğlu, E., Akgün, C.B. & Türkoğlu, C. (2016). Reklam Engelleme Raporu, *IAB Türkiye Endüstri Standartları Yürütme Kurulu Ad Blocking Çalışma Grubu*. https://www.iabtr.org/UploadFiles/Reports/ADBLOCKING_EI_12_07_201605072017172342.pdf
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi, 1(1), 62-80.
- Keleşoğlu E. (2021). Hadi Buyur: Konsol ve PC Platformlarına Mobildeki Gibi Oyun İçi Reklamlar Geliyor. Webtekno. <https://www.webtekno.com/konsollar-ve-pc-oyun-ici-reklam-geliyor-h111782.html> 05.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- Kulaklı, G. (2021). Yeni Araştırma, Oyuncuların Oyun Oynarken Yemek Yemeyi Sevdiğini Gösteriyor. Webtekno. <https://www.webtekno.com/oyuncular-yeme-icme-aliskanligi-h93560.html> . 06.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- Karcı O. (2012, Şubat 02). Oyun içi reklamların marka algısına etkisi [Araştırma]. Webrazzi. <https://webrazzi.com/2012/02/02/oyun-ici-reklam-marka-algisi/> . 05.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- Künye, N. & Parıltı, N. (2018). Genç Tüketiciler (Üniversite Öğrencileri) Arasında Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi (Vals II) Analizi. Ed. Kara H., Çetin T., İnel Y. 3. *Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı* (312-324). Ankara: Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi (ANKAD) Yayınları.
- Seale, C. (1999). Quality in qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 5(4), 465-478.
- Zachary G. (2007) The Effectiveness of Product Placement in Video Games, *Journal of Interactive Advertising*, 8:1, 23-32, DOI: 10.1080/15252019.2007.10722134
- WEB1: (2021, July 01). Squarespace Survey Reveals Gen Z Find Digital Life More Important And Memorable Than In-Person Life. Squarespace. <https://newsroom.squarespace.com/blog/squarespace-survey-reveals-genz> ,04.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.

- WEB2: (2021, April 15). In-Game Advertising: The Real Game-Changer For Your Marketing!. Gamed!. <https://en.gamed.com/blog/in-game-advertising-the-real-game-changer-for-your-marketing> . 05.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- WEB3: Günümüzün En Güçlü Reklam Modellerinden: In-Game Advertising. Digital Marker. <https://thedigitalmarker.com/blog/gunumuzun-en-guclu-reklam-modellerinden-in-game-advertising/> . 05.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- WEB4: (2022). Digital 2022 Global Overview Report. we are social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> . 06.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- WEB5: https://www.merlininkazani.com/images/games/11327/galeri_154.jpg 05.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- WEB6: https://www.merlininkazani.com/images/games/11327/galeri_151.jpg 06.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.
- WEB7: <https://gameanalytics.com/blog/popular-mobile-game-ad-formats/> 04.04.2022 tarihinde erişim sağlandı.

İş Stresi ve Tükenmişlik Sendromunun Çalışan Performansı Üzerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Çalışma

Büşra YALÇIN¹

Prof. Dr. Aydın YILMAZER²

ÖZET

Günümüz hizmet sektöründeki emek yoğun bir işleyiş, çalışan performansının önemli olduğu ve üretim ile tüketimin aynı zamanda gerçekleştiği otel işletmelerinde iş stresi ve tükenmişlik sendromu gibi etkenler otel işletmelerinin amaçladıkları hedeflerine ulaşabilmeleri ve sürdürülebilirlikleri için önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, iş stresinin ve tükenmişlik sendromunun çalışan performansı üzerine etkilerini belirlemektir. Araştırma Sakarya ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini evren içerisindeki turizm işletme belgeli otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Sakarya ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan 263 personele anket uygulanarak istatistiksel analiz yapılmıştır. Ankete veri toplama aracı olarak iş stresi ölçeği, Maslach tükenmişlik ölçeği ve iş performansı ölçeğinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre iş stresi, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Stresi, Tükenmişlik, Çalışan Performansı

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, y190026006@subu.edu.tr

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, yilmazer@subu.edu.tr

The Effect of Job Stress and Burnout Syndrome on Employee Performance: A Research in Hotel Businesses

ABSTRACT

As today's service industry is a labor-intensive operation, staff performance is important in the hotel industry where production and consumption occur at the same time. Factors such as job stress and burnout syndrome levels of the hotel business to achieve their goals and aim for sustainability is important. The aim of this research is to determine the effects of job stress and burnout syndrome on the employee performance. The research was conducted on the employees of the 4- and 5-star hotel in Sakarya. The sample of the study is composed of employees of hotels with tourism business certificates in the universe. Within the scope of research, data was collected from 263 employees of four-and five-star hotels with tourism business certificates in Sakarya province using the survey technique. The survey used the job stress scale, Maslach burnout scale and the job performance scale as a data collection tool. The results of the research indicate that there are statistically significant relationships among job stress, burnout, and staff performance intention.

Keywords: Job Stress, Burnout, Employee Performance

GİRİŞ

İşletmeler için son derece önemli olan insan kaynağında çeşitli sebeplerden dolayı performans ve verim düşüklüğü yaşanabilmektedir. Çalışan performansını önemli düzeyde etkileyen unsurlardan biri iş strestir. İş stresi, çalışma hayatına adım atmış her bireyin farklı sürelerde ya da miktarlarda karşılaştığı, olumlu veya olumsuz sonuçlara neden olan durumlardan oluşmaktadır. Bu durumlar yaşanan olaylara bağlı olmadan, olayların kişinin üzerinde oluşturduğu etkiler sonucunda, psikolojik ve fizyolojik birçok değişiklik meydana getirmektedir (Demir, 2002).

Çalışan performansını etkileyen bir başka unsur ise tükenmişlik kavramıdır. Tükenmişlik, çalışanların hem iş hem de özel hayatını etkileyen önemli bir sendromdur. İşi gereği yoğun duygusal taleplere maruz kalan, insanlarla yüz yüze çalışmak zorunda olan, beklentileri ile elde ettikleri arasında olumsuz yönde farklılık bulunan çalışan fiziksel ve ruhsal bitkinlik yaşamaya başlayarak işine ve iletişim kurduğu insanlara karşı olumsuz tutumlar sergilemekte, belirli bir süre sonra tükenmişlikle karşı karşıya kalabilmektedir (Maslach ve Jackson, 1981). Bu sebeplerle iş stresi etkisi altında olan ya da tükenmişlik sendromu yaşayan kişiler kendilerinden beklenen iş performansını gösterememektedir.

STRES ve İŞ STRESİ TANIMI

Stres, insanların sağlığı ve i rahatlığı için tehlike işareti olarak algılanan ve yetersiz bir Şekilde ele alınan bu olaylara gösterilen, belirgin olmayan, fizyolojik veya psikolojik tepkiler Şeklinde kendini göstermektedir (Akgemci, 2001, s. 302). Bu nedenle stres, insanın psikolojik bütünlüğünü oluşturan düşünce, duygu ve davranışları çevresinde gerçekleşmekte ancak yaşanan olaya bağlı olmadan olayın kişide oluşturduğu etkiye nasıl bir tepki vereceği doğrultusunda değişiklik göstermektedir (Demir, 2002, s. 15). Stres kavramı genellikle olumsuz olarak yorumlansa da insanın doğası gereği yaşaması gereken bir süreç olup, gerilime ve zorlanmaya neden olması ile olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Ancak birey zorlukların üstesinden başarılı bir Şekilde gelebilirse kendini ve çevresini yenilik arayışına, yaratıcılığa ve çalışmaya itici güç yaratmaktadır (Baltaş ve Baltaş, 2000, s. 65). İş stresi ise, çalışan ve çevresi üzerinde işin yarattığı gerilim durumudur. Bu durumun yarattığı baskı sonucu çalışma kapasitesinde oluşan uyumsuzluk iş stresine neden olmaktadır (Efeoğlu, 2007, s. 239). Görev ve sorumluluklarını yetiştirmeyeceğini düşünen birey; zaman baskısı hisseder, uyku düzeni bozulur, hızlı olmaya çalışırken yaptığı hatalar artmaya başlar ve kendini stresli bir durumda bulan bireyin motivasyonu azalarak verimlilik ve performansını etkilenmeye başlar (Avcı, 2016, s. 6). İş stresi örgütlerin karşılaştığı en önemli sorunlardan biridir. İş stresinin çalışan hizmet kalitesini etkileyeceği gibi rgt de etkisi altına alma gücüne sahip olduğu görülmektedir (Oğuzhan, 2019, s. 72). Baş edilemeyen stres; iş hayatında performans düşüklüğü, işe devam sorunu ve personel devir hızı gibi problemleri beraberinde getirerek stres etkisinin iş yeri açısından önemini gözler önüne sermektedir. İş hayatı stresli olan bir çalışanın belirli bir zaman sonra tükenmeye başlaması da kaçınılmaz olmaktadır (Aytaç, 2017, s. 6).

STRES BELİRTİLERİ

Davis (1984) `a göre; gerginlik, sürekli endişe, rahatlama gücülüğü, aşırı alkol ve sigara kullanımı, uyku problemleri, iş birliğinden uzak davranışlar, yetersizlik duygusu, duygusal dengesizlik, sindirim problemleri, yüksek tansiyon, bireylerde tipik olarak ortaya çıkan stres belirtilerindendir (Davis, 1984, s. 439). Stres belirtileri genel olarak zihinsel, fiziksel, duygusal ve sosyal olmak üzere dört grupta ayrılmaktadır. Fiziksel belirtiler; baş ağrısı, düzensiz uyku, sırt ağrıları, çene kasılması ve diş gıcırdatma, kabızlık, ishal ve kolit, döküntü, kas ağrıları, hazımsızlık ve ülser, yüksek tansiyon veya kalp krizi, aşırı terleme, iştahta değişiklik, yorgunluk veya enerji kaybı, kazalarda artış. Duygusal belirtiler; kaygı veya endişe, depresyon veya çabuk ağlama, ruhsal durumun hızlı ve sürekli değişmesi, asabılık, gerginlik, öz güven azalması veya güvensizlik hissi, aşırı hassasiyet, öfke patlaması, saldırganlık veya düşmanlık, duygusal olarak tükendiğini hissetme. Zihinsel belirtiler; konsantrasyon gücülüğü, karar vermede gclk, unutkanlık, zihin karışıklığı, hafızada zayıflık, aşırı miktarda hayal kurma, tek bir fikir veya düşünceyle meşgul olma, mizah anlayışı kaybı, düşük verimlilik, iş kalitesinde düşüş, hatalarda artış. Sosyal belirtiler; insanlara karşı güvensizlik, başkalarını suçlamak, randevulara gitmemek veya çok kısa zaman kala iptal etmek, insanlarda hata bulmaya çalışmak ve sözle rencide etmek, haddinden fazla savunmacı tutum, birçok kişiye birden dargın olmak, konuşmamak Őeklinindedir (Braham, 2004, s. 53-56).

İŞ STRESİ KAYNAKLARI

Çevresel stres kaynakları: Yaşam döngüsü süresince çeşitli gereksinimlere ihtiyaç duyan birey, zorluklar yaşamakta ve üstesinden gelebilmek için mücadele vermektedir. Birey yaşadığı zorlukların üstesinden gelebilmek için çalışırken, bir yandan da ailesi ve sosyal çevresinde oluşan stres kaynaklarıyla mücadelesine devam etmektedir (Gümüştekin ve Gültekin, 2009, s. 1). Bireylerin iş hayatları dışında toplumsal ve kültürel yaşamını sürdürdüğü bir çevresi

bulunur. Bu çevre birey üzerinde, yasaların ya da gelenek ve göreneklerin etkisiyle toplumsal bir baskı yaratabilmektedir. Bunların yanı sıra günlük hayattaki belirsiz ve değişken ekonomik koşullar, politik sorunlar ve teknoloji de strese neden olan kaynakları oluşturmaktadır (Madenoglu, 2010, s. 25).

Örgütsel stres kaynakları: Örgüt içinde oluşan stres ise doğrudan verimliliği ve performansı etkilemektedir (Erdal, 2009, s.40). İş hayatında bireyin kendisinden kaynaklanan stres etkilerinin yanı sıra iş stresinin artmasına neden olan birçok örgütsel stres kaynağı bulunmaktadır. Örgüt yapısı ve faaliyetleri, örgüt içi ilişkiler, kariyer gelişimi ve dış çevrenin etkisiyle örgüt çatısı altında gerçekleşen her olay bireyin iş hayatının belirli bir döneminde karşılaştığı ve üstesinden gelmek için çaba sarf ettiği çeşitli stres kaynaklarına neden olabilmektedir (Gümüştekin ve Gültekin, 2009, s. 5). Avcı (2016) tarafından yapılan çalışmada yoğun ya da az iş yükü, işin kendisi, kurumun yapısı, rol belirsizliği, rol çatışması, kariyer ve terfi sorunları, rekabet, vardiya sistemi, fazla mesai, kararlara katılım, işin güvenirliliği, sorumluluk, örgüt içi iletişim eksikliği, yetersiz zaman, dedikodu, monotonluk, teknolojik değişimler, fiziki koşullar olmak üzere örgüt içi stres faktörlerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Ayrıca iş görenin zaman kısıtlılığı yaşamaması, iş gerekleri için yeteneklerinin yetersiz kalması gibi durumlarda stres kaynaklarındandır (Gündüz, 2014, s. 13-14).

Bireysel stres kaynakları: Bireysel stres, kişinin gündelik yaşamında rutin olarak karşılaştığı bir stres etkisidir. Bireyin yaşı, cinsiyeti, aile yaşantısı, eğitim durumu, kişilik yapısına göre stres etkileri farklı şekillerde görülebilir. Kişilerin psikolojik ve fiziksel yapısı stresin farklı sonuçlarını meydana getirebilmektedir. Bireysel stres faktörleri kişinin kendisinden kaynaklandığı için kişi tarafından kolayca ortadan kaldırılabilir. Yaşla ilgili stres kaynaklarında genellikle orta yaş ve yaşlılık dönemlerinde artış görülmektedir. Yaşın ilerlemesiyle kadın ya da erkekte zaman içerisinde ruhsal ve fiziksel değişim ya da bozulmalar başlayabilir (Balcı, 2014, s. 28-29). Kaygı duyma, olumsuz düşünceler, işleri erteleme alışkanlığı, özgüven eksikliği ve mükemmeliyetçilik kişileri her an strese sokabilecek kişilik özelliklerindedir (Braham, 2004, s. 35; Büyükfırat, 2009, s. 67). Bireylerin aile yaşamlarında mutlu olması iş yaşamına olumlu olarak yansıdığı (Gürol, 2007, s. 148), olumlu bir evlilik hayatı süren bireylerin bekar olan bireylere göre stres düzeylerinin daha düşük olduğu söylenebilir.

İŞ STRESİNİN SONUÇLARI

Bireysel sonuçlar: Fizyolojik sonuçları; stres yaşamaya başlayan kişi, stres durumdan ilk olarak fiziksel olarak etkilenmekte ve dış tehditlere karşı uyum sağlamaya çalışmaktadır. Stres bağlı fiziksel rahatsızlıklar; dolaşım sistemi hastalıkları, kalp ve damar hastalıkları, solunum sistemi hastalıkları, sindirim sistemi hastalıkları, üreme sistemi hastalıkları, iç salgı bezi hastalıkları, deri hastalıkları, kas ve iskelet sistemi hastalıkları, migren. Psikolojik sonuçları; anksiyete (kaygı), depresyon, geçimsizlik, huzursuzluk, endişe, korku, karamsarlık, kararsızlık, yetersizlik duygusu, motivasyon eksikliği, unutkanlık ve hafıza kaybı. Davranışsal sonuçları; alkol, sigara ve diğer uyarıcı maddeleri kullanmada artış, uykusuzluk veya aşırı uyku, aşırı yemek yeme veya iştahsızlık, konuşmada güçlük çekme, sakarlık, gevşemede güçlük, saldırganlık şeklinde sıralanabilir (Yılmaztürk, 2013, s. 12; Yılmaz, 2020, s. 27; Arslan, 2010, s. 40).

Örgütsel sonuçlar: Çalışanların yaşadığı stres seviyesi kontrol altında tutulmaz veya gerekli önlemler alınmazsa ise iş ortamında olumsuz sonuçlar oluşabilmektedir (Balcı, 2000, s. 23). İşverene karşı olumsuz duygular ve davranışlar sergilenmesi, zamanla örgüt verimliliğinin düşmesine ve işlevlerin istenilen düzeyde gerçekleşmemesine neden olmaktadır (Oğuzhan, 2019, s. 88). Stresin işletme ve çalışanları üzerindeki olumsuz sonuçları; örgütsel bağlılıkta

azalma, iş tatminsizliği, mal ve hizmet kalitesinde düşme, iş kazalarının artması, uyarı ve cezalarda artış, sigorta ödeme miktarlarında artış, verimliliğin azalması, alınan kararların etkinliğinde azalma, aleyhe açılan davalarda artış, kariyer durgunluğu, işe devamsızlık, iş gücü devir hızının yükselmesi, örgüt ikliminde soğukluk, sağlık maliyetlerinde artış, personel şikayet ve taleplerinin artması, müşteri şikayetlerinin artması örgüt imajının zayıflaması, uzayan yemek ve çay molaları, hile ve sabotaj, hesapta olmayan zaman kayıpları, personele ödenen tazminatlarda artış, çalışan iş birliğinin azalması ve ilişkilerde gerginlik şeklinde sıralanabilmektedir (Rosen, 1991, s. 9; Hindle, 1998, s. 10).

İŞ STRESİ İLE BAŞA ÇIKMA YOLLARI

Bireysel düzeyde stres yönetiminin sağlanabilmesi için gevşeme teknikleri ve farklı beden egzersizleri uygulanmalı, beslenme biçimi değiştirmelidir. Çalışanlarının sağlığını düşünen ve iyi bir stres yönetimi ile verimin artacağına farkında olan birçok işletme, bedensel rahatlamaya değerini anlamış ve personeller için jimnastik salonları açmıştır. Zihinsel uyumsuzluğa ve gerilime neden olan eylemlerden uzak durma, zihinsel düzenleme ve dönüşümün sağlanması gerekmektedir. Kişinin, kendini tanıması ile davranışlarının bilincinde olarak kendini kontrol edebilmesi mümkün olabilir. Bu nedenle stresle başa çıkmanın en etkili yolu “A” tipi davranış biçimlerinin değiştirilmesi ve “B” tipi davranışların benimsenmesi ile oluşturulabilir (Erdoğan, Ünsar ve Süt, 2009, s. 452-453). Kişinin kendini manevi olarak geliştirmesi, iç huzurunu arttırması, evrensel olarak benimsenmiş normlar ve etik davranışlarla uyumlu bir yaşam tarzı seçmesi stresle başa çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bireyin hayatını kontrol altına alıp, stres etkisinin zararlarından kurtulması ve stresi olumlu hale getirmesi için uygulanan başa çıkma yöntemlerinden biri “DKBY” modelidir. DKBY modeli ile kişi stresi yönetmeyi öğrenir ancak bu model kısa vadeli bir çözüm yaklaşımı değil, uzun vadeli bir stres yönetim planlamasından oluşmaktadır (Braham, 2004, s. 58). DKBY yaklaşımı hayatınızı nasıl kontrol altına alabileceğinize dair yeni bir dünya görüşü sunabilir.

Örgütsel düzeyde başa çıkma yolları: Örgüt ikliminin yapısı, çalışan tatmini ve performansına doğrudan etki etmektedir. Birçok örgüt, bürokratik ve resmi bir yapıya sahip olmasının yanı sıra katı ve kişisel olmayan ilişkiler bütününden oluşmaktadır. Merkeziyetçiliğin azalması, çalışanların kararlara katılımının sağlanması ve ast-üst iletişiminin artmasına izin veren bir iş ortamının oluşturulması ile iş görenler için destekleyici bir örgüt iklimi yaratılması ve iş stresinin azaltılması sağlanabilir. İş zenginleştirilmesi ile hem işin içerdiği sorumluluk, tanınma, başarı fırsatı gibi etmenlerin hem de farklı beceriler, görevin kimliği, anlamlılığı, özerklik gibi işin özüne ilişkin niteliklerin geliştirilmesi ile iş monotonluğunu önleyerek stres kaynaklarının azalması sağlanabilir. Örgütsel rollerin belirlenmesi ve çatışmaların azaltılması ise yöneticilerin iyi bir çalışma düzeni, hizmet içi bilgi ve eğitimler, zamansız bilgi istemeyi önleyici düzenlemeler yapması gerekmektedir. Önleyici düzenlemeler, işin yapısına, işgören ve yöneticinin beklentilerine uygun oluşturulmalıdır. Mesleki planlama tekniklerinin kullanılması, iş görenlere kendilerini değerlendirme ve anlama becerileri geliştirici imkanların sunulması, gelişmeye yönelik yol gösterici yardımlar yapılması ile örgütlerde stresle mücadele etmek için önemli gelişmeler sağlanabilir. Ayrıca stres etkileriyle başa çıkabilmek için iş ortamında mizahın ve insanları güldüren etkinliklerin yapılması stresle örgütsel düzeyde başa çıkabilmeye yarar sağlayabilmektedir (Okutan ve Tengilimoğlu, 2002, s. 26; Güçlü, 2001, s. 102-104).

TÜKENMİŞLİK KAVRAMI

Tükenmişlik, işi gereği yoğun taleplere maruz kalan ve insanlarla yüz yüze çalışmak zorunda olan bireylerde görülen fiziksel bitkinlik, kronik yorgunluk, çaresizlik ve umutsuzluk hissi sonucunda, yapılan işe ve diğer insanlara karşı olumsuz davranışlara neden olan fiziksel ve

psikolojik yoğunluk hali şeklinde tanımlanabilir (Maslach ve Jackson, 1981, s. 99). Tükenmişlik kavramı duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarıda düşme hissi olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Duygusal tükenme; tükenmişliğin içsel boyutudur. Duygusal tükenme yaşayan kişi, yorgunluk, gerginlik ve engellenmişlik duygularına kapılır, zamanla mesleki çabasını azaltarak ve etrafındaki kişilerle iletişimi en az seviyeye indirerek bu durum ile baş etmeye çalışmaktadır (Cordes ve Dougherty, 1993, s. 621). Duyarsızlaşma evresi, kişiler arası ilişkiler boyutunu temsil etmektedir. Duygusal tükenme aşamasında yaşadığı sorunları çözmeyi başaramayan birey duyarsızlaşmayı bir kaçış yolu olarak kullanır. Bu aşamada, kişilere yönelik olumsuz tavırlar sergilenerek iletişim kurulan kişilerin insan olduğu dikkate alınmadan, adeta bir nesne gibi davranılmaktadır (Çimen ve Ergin, 2001, s. 169-170; Maslach ve Jackson, 1981, s. 99-113). Kişisel başarıda düşme hissi evresi ise, kişisel gelişim boyutunu temsil etmektedir. Bireyin kendini yargılamaya başlamasıyla beraber, kendini yetersiz hissetme, başarısız olduğunu düşünme, üretkenliğin ve verimin azalması, enerji kaybı ve öz saygının yitilmesi gibi olumsuz düşüncelere kapılması şeklinde belirgin özellikler görülmektedir (Çakır, 2019, s. 5; Karakaya, 2018, s. 16).

TÜKENMİŞLİK BELİRTİLERİ VE SONUÇLARI

Tükenmişliğin bireyler üzerinde geçici ya da kalıcı etkiler bıraktığı görülmektedir. Fakat bu etkiler ortaya çıkmadan önce belli başlı belirtilerle kendilerini göstermeye başlamaktadır. Bu bağlamda tükenmişliğin belirtileri başlığı altında incelediğimiz konular aynı zamanda tükenmişliğin sonuçlarını da içermektedir (Ardınç ve Polatçı, 2009 s. 23). Belirtiler ayrı ayrı değerlendirdiğinde tükenmişlik haricinde başka sorunlarında olduğu düşünülmektedir. Fakat çalışılan ortam ve yapılan işin niteliği göz önünde bulundurulduğunda, bireydeki fiziksel rahatsızlıkların tükenmenin işaretleri olduğu anlaşılmaktadır (Armutçuk, 2010, s. 12). Tükenmenin fiziksel sonuçlarında ortaya çıkabilecek başlıca belirtiler; yorgun ve bitkin hissetme, enerji kaybı, kronik soğuk algınlığı, nedeni bilinmeyen baş ağrıları, uyku düzeni bozuklukları, kilo kaybı, solunum güçlüğü, koroner kalp rahatsızlıkları riskinde artış, psikosomatik hastalıklar (yapısal bozukluk olmaksızın sadece psikolojik sebepler yüzünden ortaya çıkan; mide ve bağırsak hareketi bozuklukları, kaşıntı, deri hastalıkları, migren, bedenin uç noktalarında uyuşma ve karıncalanma hissi), gerginlik, uyuşukluk, hızlı nabız atışları, kas krampları ve eklem ağrıları, sabahları kalmak ve yeni bir güne başlamada zorlanma şeklinde sıralanabilir (Özek, 2011, s. 35-36; Sweeney ve Summers, 2002, s. 227). Tükenmişlik yaşayan bireylerde görülen başlıca psikolojik belirtiler; kronik sinirlilik hali, apati (çevre ile anormal derecede ilgisizlik, duygusuzluk), duygusal bitkinlik, kendini başarısız hissetme, zaman zaman bilişsel becerilerde güçlükler yaşama ve konsantrasyon bozukluğu, hayal kırıklığı, umutsuzluk ve ümitsizlik hissi, öz saygı ve güvende azalma, anksiyete, karar vermekte güçlük çekme, sabırsızlık, huzursuzluk, eleştiriye aşırı duyarlı olma, çaresizlik şeklinde sıralanabilir (Kaçmaz, 2005, s. 30; Sürgevil, 2014, s. 32; Çakır, 2019, s. 5-6; Kırkan, 2014, s. 10). Davranışsal belirtiler ise; izinsiz işe gelmeme, işe geç kalma ve işe karşı ilgisizlik, işe uyumda güçlük çekme, işi bırakma eylemlerinde bulunma, çabuk öfkelenme, kolay ağlama vb. duygusal patlamalar içeren davranışlar, ilaç, alkol ve tütün vb. zararlı madde kullanmaya başlama ya da kullanımında artış, görev ve sorumlulukları geç yerine getirme, birlikte çalıştığı kişilere karşı kötü tavırlar sergileme, kaza ve yaralanmalarda artış, çevresine karşı küçümseme ve alay etme eğiliminde artış, hizmet verilen kişilere karşı kaba davranışlar sergileme, aile ilişkilerinde gerilim ve tartışma artışı, değişime direnç gösterme, konsantrasyon güçlüğü şeklinde sıralanabilir (Izgar, 2003, s. 7; Demirel ve Seçkin, 2009, s. 150; Yıldırım, 2009, s. 10; Yazgı, 2014, s. 10). Tüm bu belirtiler bireyin başarıya duygusuna zarar vermekte ve başarmaya olan inancını kaybetmesini sağlayarak bireyin kendine olan güvenini azaltabilmektedir.

ÇALIŞAN PERFORMANSI

Çalışan performansı; performansın bireysel beklenti ve örgütsel amaçlar arasında kurduğu ilişki sonucunda ortaya çıkmaktadır (Tutar ve Altınöz, 2010, s. 201). Bu tanımlamadan yola çıkarak çalışan performansı, çalışanların örgütün belirlediği amaç ve hedefler doğrultusundaki görev ve sorumluluklarını yerine getirmek için gösterdikleri gayret düzeyi olarak tanımlanabilir. Performans değerlendirmeleri ise işletmelerin en önemli rekabet kaynağını oluşturan insan gücünü yönlendirmeye yardımcı olmaktadır. Çalışan performansının ne düzeyde olduğunu belirlemek için bireye verilen sorumlulukların belirli sürede gerçekleşip gerçekleşmediğinin değerlendirilmesi yapılmalıdır. İşgörenlerin başarı ve performanslarını etkileyen faktörler hem çalışan kişi hem de çevresinden kaynaklı olabilir (Okakin, 2008, s. 93). Bu kapsamda; işletmelerin çalışanlara yaptığı iş tanımlarının kapasite ve yeteneklerine uygun olması, çalışma ortamı ve iş güvenliği, iş güvencesi, işletme içi eğitim ve gelişim, çalışan motivasyonu, işletmenin yapısı ve yönetim şekli, ödüllendirme sistemi ve performans değerlendirme yöntemleri çalışan performansını etkileyebilmektedir. Çalışan performansı değerlendirme örgütlerde etkinlik, verimlilik, ürün ve hizmet kalitesinde artış; iş gücü devri, iş kazaları, işe devamsızlık ve işten ayrılma gibi iş gücü kayıplarında azalma sağlanmaktadır. Yöneltil olarak ise, planlama ve kontrol, iletişim ve ilişkilerde etkin olma, yöneticilerin çalışanları çalışanlarında kendi güçlü ve zayıf yönlerini tanıması, yetki devri kolaylığı, terfi, ücret arttırma ve işten çıkarma gibi kararların kolay alınmasına yardımcı olabilmektedir (Çolak, 2010, s. 15-16; Tunçer, 2013, s. 95; Alkan, 2014, s. 56-57; Avcı, 2016, s. 50-52; Uslu, 2018, s. 39-40).

YÖNTEM

Araştırmanın amacı: Bu araştırma, iş stresi düzeyi ve tükenmişlik sendromunun çalışan performansı üzerine etkilerinin tespitini amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çalışma, otel işletmelerindeki çalışanların iş stresi, tükenmişlik ve çalışan performansı değişkenleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu, boyutların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini, iş stresi ve tükenmişlik duygusu etkisi altında çalışanların iş performansının incelenmesini ve oluşan etkileri belirleyip çözüm önerileri ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırma kapsamı: Araştırma, Sakarya'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilere çalışmanın önemi hakkında bilgilendirme yapılmış olup, anketler yüz yüze ve online olarak dağıtılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda 263 anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, regresyon analizi ve farklılık analizleri kullanılmıştır. Katılımcıların iş stresini belirlemek amacıyla House ve Rizzo (1972)'nin geliştirdiği 7 soruluk iş stresi ölçeği, tükenmişlik düzeylerini ölçmek için Maslach ve Jakson (1981)'in geliştirdiği 22 soruluk Maslach tükenmişlik ölçeği, çalışma performanslarını belirlemek için ise Kirkman ve Rosen (1999)'in geliştirdiği 4 soruluk işgören performansı ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma hipotezleri: H1: Personelin iş stresi düzeyi, çalışan performansını etkilemektedir. H2: Personelin duygusal tükenmişlik düzeyi, çalışan performansını etkilemektedir. H3: Personelin duyarsızlaşma düzeyi, çalışan performansını etkilemektedir. H4: Personelin kişisel başarısızlık hissi çalışan performansını etkilemektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada var olan üç adet ölçeğe ait güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, iş stresinde yer alan 7 ifadenin 0,860, tükenmişlik sendromu ölçeğinde yer alan 18 ifadenin 0,811 ve son olarak çalışan performansında yer alan 4 ifadenin güvenilirlik katsayısı 0,873 olarak tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar göz önüne alındığında araştırmada var olan tüm ölçeklerin güvenilirlik koşulunu yerine getirdiği tespit edilmiştir (Taber, 2018).

Araştırmada demografik özellikler şu şekildedir. Katılımcı sayısı toplam 263 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik ve tanımlayıcı bilgilerine bakıldığında %53,6'sı erkek iken %46,4'sı kadındır. Yaş grubunda ise, %0,8'i 18 ve altı yaş grubunda, %30,8'i 19-25 yaş grubunda, %28,1'i 26-30 yaş grubunda, %25,1'i 31-39 yaş grubunda, %15,2'si 40 ve üzeri yaş grubundadır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %4,6'sı ilköğretim mezunu, %2,7'si ortaokul mezunu, %17,9'u lise mezunu, %24,3'ü ön lisans mezunu, %46,4'si lisans mezunu, %4,2'si lisansüstü mezunu oldukları belirlenmiştir. Medeni durum incelendiğinde %36,5'i evli, %63,5'i ise bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Gelir durumları incelendiğinde katılımcıların %0,4'ü 2000'den az, %6,5'i 2000-3500 aralığında, %46,8'i 3501-5000 aralığında, %27,8'i 5001-7000 aralığında, %18,6'sı 7001 ve üzeri TL gelir aralığında olduğu görülmektedir. Personellerin bir işletmede çalışma süreleri incelendiğinde %33,5'i 1 yıldan az, %33,1'i 1-3 yıl, %12,5'i 4-6 yıl, %12,5'i 7-10 yıl, %6,8'i 11-15 yıl, %1,5'i 16 yıl ve üzeri sürelerinde işletmede çalıştıkları görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların sektörde geçirmiş oldukları yıl da incelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların %11,4'ü 1 yıldan az, %24,7'si 1-3 yıl, %9,9'u 4-6 yıl, %24,7'si 7-10 yıl, %14,4'ü 11-15 yıl, %14,4'ü ise 16 yıl ve üzeri süre sektörde çalıştığı görülmektedir. Demografik verilerin son değişkeni ise araştırmaya katılan personellerin çalışmış oldukları departmanlardır. Buna göre, Ön büro ve misafir ilişkileri %30,8, kat hizmetleri %16, yiyecek içecek hizmetleri %27,4, yönetici kademesi %8,7 ve ofis çalışanları ise %17,1'ini oluşturmaktadır.

Öte yandan tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında çıkan sonuçlar şöyledir. İş Stresi Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler bakıldığında, iş stresi ölçeğine ait ifadelerin aritmetik ortalamalarına göre en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “işim sağlığımı doğrudan etkiliyor” ifadesi olurken, en düşük ortalamaya sahip ifadenin ise “iş yerimdeki toplantılardan önce kendimi gergin hissediyorum” ifadesi olmuştur. Genel anlamda aritmetik ortalamaları değerlendirecek olursak, iş stresi düzeyinin düşük kaldığı çıkarımı yapılabilir. Diğer yandan iş stresi ölçeğine ait ifadelerle ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde verilerin -1,318 ile 0,472 arasında farklı farklı değerler aldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda literatürde genel kabul görmüş değerler olan -2 ile +2 değer aralıkları içerisinde olduğu görülmektedir (George ve Mallery, 2010). Hair ve diğerleri (2010) ise sadece basıklık değerlerinin -7 ile +7 arasında değerler alabileceğini savunmaktadır. Bu nedenle verilerin normal dağılım şartının en önemlilerinden birini sağladığı tespit edilmiştir.

Tükenmişlik Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler de ise tükenmişlik ölçeğine ait 18 ifade içerisinde en yüksek aritmetik ortalamaya sahip üç ifade olduğu anlaşılmıştır. Bu ifadeler şunlardır, “İşim gereği karşılaştığım kişilerin ne hissettiğini çok kolay anlayabiliyorum” (4,00), “İşim gereği karşılaştığım kişilerin sorunlarına en uygun çözüm yollarını bulurum” (3,98) ve son olarak “işim gereği karşılaştığım kişilerle birlikte, kolaylıkla rahat bir ortam oluşturabiliyorum” (3,79) ifadeleridir. Genel ölçeğin aldığı aritmetik ortalamalar bağlamında bir değerlendirme sonucunda araştırmaya katılan personellerin tükenmişlik ölçeği ifadelerine verdiği cevapların yarısı kararsız puanlamasının altında diğer yarısının ise kararsızlık düzeyinin altında daha olumsuz yönelime doğru olduğu anlaşılmıştır. İfadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ise verilerin normal dağılım gösterdiği de görülmektedir. Sonucusu olan çalışan performansı ölçeğine ait ifadelerin aritmetik ortalamalarını incelediğinde, “Görevlerimi tam zamanın tamamlarım” (4,37), “Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim” (4,29), “Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla

ulaştığımdan eminim” (4,25) ve “İş hedeflerine fazlasıyla ulaşıyorum” (4,20) ifadeleri olarak sıralandığı saptanmıştır.

Ayrıca, araştırmada kullanılan ölçekler de bulunan ifadeleri daha aza indirmek ve daha kolay analiz edebilmesini sağlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. İş stresine ait ölçeğin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu test sonucunda KMO değeri %85 olarak tespit edilmiştir. Bunun dışında Barlett Küresellik Testi (0,00); $p < 0,05$, df. 21 ve Ki-Kare: 853,997 olarak tespit edilmiştir. Açıklanan faktör analizine ait toplam açıklanan varyans ise %55,573 olarak bulunmuş, iş stresine ilişkin ifadeler tek bir boyutta toplanmıştır. Elde edilen boyutun Cronbach Alfa değeri ise 0,86’dır. Tüm boyutun aritmetik ortalaması 2,88 olarak tespit edilmiş olup, yanıtların ortalaması kararsızın altında kalmaktadır. Araştırmanın tükenmişlik ölçeğine ilişkin faktör analizi için yapılan test sonucunda 4 ifadenin faktör yükleri ile yüklenmediği tespit edilmiş, nihai araştırma ölçeğinden çıkarılmıştır. Analiz ve testler de elde edilen boyutlar Duygusal Tükenme (6 ifade), Duyarsızlaşma (7 ifade) ve Kişisel Başarısızlık Hissi (5 ifade) üç farklı boyut altında toplanmıştır. KMO değeri %87,5, Barlett Küresellik Testi (0,00); $p < 0,05$, df. 153 ve Ki-Kare: 1872,562 olarak tespit edilmiştir. Açıklanan faktör analizine ait toplam açıklanan varyans ise %53,057 olarak bulunmuştur. Faktör yüklerinin ise 0,783 ile 0,480 arasında değerler aldığı görülmektedir. Duygusal tükenmişlik boyutu için açıklanan varyans %32,89 (A.O.:3,06), duyarsızlaşma boyutu için %13,34 (A.O.: 2,50) ve kişisel başarısızlık hissi (A.O.:3,80) için ise %6,81’dir. Ayrıca tüm boyutlar için Cronbach Alfa katsayısı 0,70’in üzerindedir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan çalışan performansına ilişkin faktör analizi için yapılan testler sonucunda KMO değeri %77,9 olarak, Barlett Küresellik Testi (0,00); $p < 0,05$, df. 6 ve Ki-Kare: 546,029 olarak tespit edilmiştir. Açıklanan faktör analizine ait toplam açıklanan varyans ise %72,393 olarak bulunmuştur. Faktör yükleri 0,823 ile 0,882 arasında değer aldığı, ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının 0,86, aritmetik ortalamasının ise 4,38 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t değeri	p değeri		Uyarlanmış R ²	p değeri (Model)
Duygusal Tükenmişlik	0.116	0.063	1,296	0.196			
Duyarsızlaşma	0.073	0.059	0,989	0,324	.214	0.202	0.000
Kişisel Başarısızlık Hissi	0.447	0.055	7,976	0,000			
İş Stresi	0.040	0.055	0,523	0,671			

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.
Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı

Tablo 1 incelendiğinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek için doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Oluşturulan model istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır ($p=0,000$). Oluşturulan tüm modelin çalışan performansı üzerindeki toplam etkisi %20,2 (Uyarlanmış $R^2=0.202$) olarak tespit edilmiştir. Yani çalışan performansının sadece %20,2’si (Uyarlanmış $R^2=0.202$) duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma, kişisel başarısızlık hissi ve iş stresi tarafından açıklanabilmektedir. Diğer yandan bağımsız değişkenler arasında en önemli paya sahip olan değişkenin ise Kişisel başarısızlık hissi ($p=0,000$ – Beta=0,447) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bağımlı değişkenlerin ise anlamlı bulunmamlarına karşı bazı ilişkilerinin negatif ve pozitif yönlü olduğu gözlemlenmiştir. Doğrusal regresyon analizini sonucunda hipotez testlerimizin de sonuçları belirlenmiştir. Buna göre H1 hipotezi reddedilmiş ($p=0,671$), H2 hipotezi reddedilmiş ($p=0,196$), H3 hipotezi reddedilmiştir ($p=0,324$). Son

hipotez olan H4 hipotezi ise “kişisel başarısızlık hissi çalışan performansını etkiler” ifadesi yapılan regresyon analizi sonucunda anlamlı sonuç üreterek ($p=0,000$) kabul edilmiştir. Genel anlamda hipotez testleri regresyon analizi vasıtası ve anlamlılık değeri olan p değeri baz alınarak test edilmiştir. Hipotez testleri sonrasında ise aşağıdaki t testi ve one way anova testleri ile birlikte araştırma sorularına cevap aranmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Farklılık Analizi

İFADELER	Değişken	N	A. O	t	p
Duygusal	Kadın	122	3,22	2,297	0,022*
Tükenmişlik	Erkek	141	2,92		
Duyarsızlaşma	Kadın	122	2,59	1,313	0,190
	Erkek	141	2,43		
İş Stresi	Kadın	122	2,97	1,385	0,167
	Erkek	141	2,80		
Kişisel	Kadın	122	3,90	2,008	0,046*
	Başarısızlık Hissi	Erkek	141		
Çalışan	Kadın	122	4,48	1,970	0,043*
	Performansı	Erkek	141		

Tablo 2 incelendiğinde elde edilen boyutların cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği irdelenmektedir. Bu bağlamda duyarsızlaşma($p=0,190$) ve iş stresi($p=0,167$) boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Buna rağmen duygusal tükenmişlik($p=0,022$), kişisel başarısızlık hissi($p=0,046$) ve çalışan performansı($p=0,043$) boyutlarında cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılıklar mevcuttur. Duygusal tükenmişlik boyutundaki anlamlı farklılık kadın bireylerin (A.O.=3,22) erkek bireylerden (A.O.=2,92) aritmetik ortalamasının daha yüksek olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Kişisel başarısızlık hissi boyutunda ise cinsiyete göre farklılık incelendiğinde, farklılığın kadın katılımcıların (A.O.=3,90), erkek katılımcılara (A.O.=3,71) göre daha yüksek ortalamalı tutuma sahip olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Cinsiyete göre anlamlı farklılık gösteren son boyut ise çalışan performansı boyutudur. Çalışan performansı boyutundaki anlamlı farklılık yine kadın katılımcıların (A.O.=4,48) erkek katılımcılara (A.O.=4,30) göre daha yüksek ortalamaya sahip olmasından kaynaklıdır.

Diğer taraftan araştırma boyutları katılımcıların, medeni durumlarına göre incelendiğinde sadece “iş stresi” boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu boyutta meydana gelen anlamlı farklılık ise evli katılımcıların (A.O.=3,05) bekar katılımcılara (A.O.=2,78) göre daha olumlu görüşe sahip olmalarından dolayı meydana geldiği görülmektedir.

Araştırmada katılımcıların yaş gruplarına göre yapılan farklılık analizi bulgularında yaş değişkenine göre herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeylerine göre elde edilen bulgularda da eğitim düzeylerinin anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir. Katılımcıların işletmedeki departmanlarına göre farklılık olup olmadığını ilişkin değerler incelendiğinde ise boyutların hiçbirinde anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Yani katılımcıların departmanları boyutlar üzerinde bir farklılığa sebep olmamaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Sektörde Çalışma Sürelerine göre farklılık analizi

BOYUTLAR	F	p	1 yıldan az	1-3 yıl	4-6 yıl	7-10 yıl	11-15 yıl	16 ve üzeri	Tukey
			A.O	A.O	A.O	A.O	A.O	A.O	
Duygusal Tükenmişlik	0,687	0,63	2,90	3,03	3,30	3,15	3,07	2,92	-
Duyarsızlaşma	0,427	0,83	2,40	2,43	2,53	2,58	2,63	2,44	-
İş Stresi	2,666	0,02	2,43	2,76	2,80	2,95	3,00	3,26	1 yıldan az ile 16 ve üstü
Kişisel Başarısızlık	0,512	0,76	3,90	3,81	3,61	3,78	3,71	3,97	-
Hissi Çalışan Performansı	0,943	0,45	4,23	4,46	4,42	4,33	4,44	4,36	-

Tablo 3 incelendiğinde yalnızca “iş stresi” boyutunda sektörde çalışma süresine göre anlamlı farklılık ($p=0,02$) olduğu görülmektedir. Meydana gelen bu anlamlı farklılık ise 1 yıldan az sektör deneyimi olanlar ile 16 ve üzeri sektör deneyimi olanlar arasında gerçekleşmiştir. 16 ve üzerinde sektör deneyimi olan katılımcıların aritmetik ortalamaları (A.O.=3,26), 1 yıldan az deneyime sahip katılımcılardan (A.O.=2,43) daha yüksek olması bu anlamlı farklılığa neden olmuştur.

Ayrıca, katılımcıların işletmede çalışma sürelerine göre farklılık analizi incelendiğinde sadece “iş stresi” boyutunda çalışma süresine göre anlamlı farklılık ($p=0,00$) mevcut olduğu görülmektedir. Bu anlamlı farklılık 1 yıldan az (A.O.=2,59) işletme çalışma tecrübesine sahip katılımcılar ile 4-6 yıl arası (A.O.=3,21) ve 11-15 yıl arası (A.O.=3,50) tecrübeye sahip katılımcılar arasında meydana geldiği görülmektedir. Elde edilen bu farklılığında iş stresi boyutunda tecrübenin artması ile aritmetik ortalamalarında artmasıyla meydana geldiği görülmektedir. Yani işletmede çalışma süresi arttığında iş stresinin de arttığı görülmektedir.

SONUÇ

Çalışmada belirlenen amaçlar doğrultusunda otel işletmeleri çalışanlarının iş stresi ve tükenmişlik düzeylerinin çalışan performansı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan analizi sonucunda, iş stresi ve tükenmişlik sendromu alt boyutlarının çalışan performansı üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. İş stresi, duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma ve kişisel başarısızlık hissi boyutları arasındaki en büyük etkinin kişisel başarısızlık hissi alt boyutunda olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan farklılık analizleri sonucunda kadın bireylerin duygusal tükenme, kişisel başarısızlık hissi ve çalışan performansının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınların duygusal olarak tükenme ve kişisel başarısızlık hissini yoğun olarak yaşadığı ancak işi gereği karşılaştıkları kişilere karşı daha az duyarsızlaştıkları ve bu etkilerin çalışan performansını azaltmadığı söylenebilir. Araştırmada evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla iş stresi düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiş olup, evli bireylerin gelir kaygısı ve ailevi sorumluluklarının yoğun olmasının iş stresine neden olduğu ön görülmektedir. Örgütsel düzeyde çalışanın dinlenme ihtiyaçlarının giderilmesi, çalışma süreleri ve gelir kaygısının azaltılmasının olumsuz etkilerin giderilmesine faydalı olacağı düşünülmektedir. Sektörde deneyimi artan çalışanların deneyimsiz ya da az deneyimli çalışanlara kıyasla daha fazla iş stresi yaşadığı, ayrıca işletmede geçirilen süre de tecrübenin artmasının yanı sıra iş stresinin de arttığı görülmektedir. Sonuç olarak iş stresi ve

tükenmişlik kaynaklı problemlerin gündeme geldikten sonra değil başlangıç ve gelişme aşamasında koruyucu önlemler ile mücadeleyi kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Bu nedenle, iş stresi ve tükenmişliğe neden olan faktörlerin çalışan performansı üzerindeki etkilerini önlenmesi ve çözüm yolları oluşturacak bir sistem inşa edilmesi, sistemin etkin şekilde işleyişinin sağlanması için otel yönetiminin istikrarlı olması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T. (2001). Örgütlerde Stres ve Yönetimi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15 (1-2).
- Alkan, M. (2014). İş Stresinin İş performansı Üzerine Etkisi: SDÜ Araştırma ve Uygulama Hastanesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ardınc, K., & Polatçı, S. (2009). Tükenmişlik Sendromu ve Madalyonun Öbür Yüzü: İşle Bütünleşme. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (32), 21-46.
- Armutçuk, A. (2010). Denizli devlet hastanesinde çalışmakta olan hekim dışı sağlık personelinde tükenmişlik sendromu ve ilişkili değişkenler. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Arslan, M. (2010). Çalışma Yaşamında Stresin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, A. (2016). Stres Faktörleri ve Örgütsel İklimin Çağrı Merkezi Çalışan Performansı Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytaç, S. (2017). Stres Kaynakları ve Stresin Psikolojik Semptomlarının Öfke Kontrolü ile İlişkisi: Polis Memurları Üzerine Bir Araştırma. Journal of Social Policy Conferences, 1-27.
- Balcı, A. (2000). Öğretim Elemanının İş Stresi Kuram ve Uygulama. Ankara: Nobel.
- Balcı, A. (2014). Çalışanlarda Stres Kaynakları, Stresle Başa Çıkma Yöntemleri ve Sağlık Sektörü. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baltaş, A., & Baltas, Z. (2000). Stres ve Başa Çıkma Yolları. İstanbul: Remzi Kitapevi.20. basım.
- Braham, B. J. (2004). Stres Yönetimi. Ateş Altında Sakin Kalabilmek. (V. G. Diker, Çev.) İstanbul: Hayat Yayınları.
- Büyükfirat, B. (2009). Performans Değerleme Uygulamalarının Çalışanların İş Stresi Düzeyleri Üzerine Etkileri: İmalat Sektöründe Bir Alan Araştırması. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Cordes, C. L., & Dougherty, T. W. (1993). A review and an integration of research on job burnout. The Academy of Management Review, 18(4). 621 – 656.
- Çakır, S. (2019). Spor Yapan Bireylerde Tükenmişlik Sendromu ve İçsel Motivasyon Arasındaki İlişki: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Okul Spor Salonları Örneği. Yüksek Lisans, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Spor Yönetimi.
- Çimen, M., & Ergin, C. (2001). Türk Silahlı Kuvvetleri Sağlık Personelinin Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi. Gülhane Tıp Dergisi,, 43 (2), 169–176.
- Çolak, C. (2010). Performans Kavramı, Değerlendirmesi ve Balıkesir İl Emniyet Müdürlüğü Yıldırım Ekipler Amirliği'nde Performans Uygulaması Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetim Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Davis, K. (1984). İşletmelerde İnsan Davranışı. (Çev.: Kemal Tosun ve Diğerleri). İstanbul: İ.Ü Yayınevi.
- Demir, A. K. (2002). İlköğretim Öğrencilerinde Stres Yaratan Yönetici Davranışları ve Öğrencilerin Başa Çıkma Davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirel, Y., & Seçkin, Z. (2009). Tükenmişlik ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Arasındaki İlişkinin Kavramsal Boyutu. TİSK Akademi, 4(8), 144- 165.
- Efeoğlu, İ. (2007). İş aile yaşam çatışmasının iş stresi iş doyumunu ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: ilaç sektöründe bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2): 237-254.

- Erdal, M. B. (2009). İşletmelerde Stres Kaynakları Sonuçları ve Yönetim Teknikleri ve Bir Uygulama. Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, SBE, Manisa,.
- Erdoğan, T., Ünsar, Y.S. , & Süt, D. (2009). Stresin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (2), 447-461.
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.). Boston: Pearson.
- Güçlü, N. (2001). Stres yönetimi. G.Ü. . Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(1): 91- 109.
- Gümüştekin, G. E., & Gültekin, F. (2009). Stres Kaynaklarının Kariyer Yönetimine Etkileri. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23.
- Gündüz, C. (2014). Örgütsel Stres ve Baş Edebilme Yolları: Havalimanı-Yer Hizmetleri Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Gürol, M. A. (2007). Türkiye’de İş Yaşamındaki Kent Kadınının Açmazı: Kariyer-Aile İkilemi. Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 144-150.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.
- Hindle, T. (1998). Reducing Stress. London: Dorling Kindersley.
- House, R., & Rizzo, J. (1972). Role Conflict and Ambiguity as Critical Variables in Model of Organizational Behavior. Organizational Behavior and Human Performance, 467-505.
- Izgar, H. (2003). Okul Yöneticilerinde Tükenmişlik. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaçmaz, N. (2005). Tükenmişlik (Burnout) Sendromu. İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi, 68(1): 29-32.
- Karakaya, E. (2018). Tükenmişlik, İş Stresi ve Duygusal Zekâ Arasındaki İlişki: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kirkan, M. (2014). Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Bölümü Çalışanlarında Tükenmişlik Sendromu: Kuşadası Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment. Academy of Management Journal, 42(1), 58-74.
- Madenöglü, C. (2010). Eğitim Örgütü Yöneticilerinin Örgütsel Stres Kaynakları ve Başa Çıkma Tarzlarının Benlik Saygısı Düzeyleriyle Olan İlişkisi. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. Journal of Occupational Behaviour, 12, 99-113.
- Oğuzhan, Y. S. (2019). Algılanan Sosyal Desteğin Personel Güçlendirme ve İş Stresine Etkisi: Kendilik Algısının Düzenleyicilik Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Okakın, N. (2008). Çalışma Hayatında İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Okutan, M., & Tengilimoğlu, D. (2002). İş Ortamında Stres ve Stresle Başa Çıkma Yöntemleri: Bir Alan Uygulaması. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(3), 15-42.
- Özek, M. (2011). Çalışan Annelerin İş Stresiyle Başa Çıkma Becerisi ile Tükenmişlik Düzeylerinin Aile Değerlendirmesine ve Çocuklarının Davranışlarına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Rosen, R. H., & Berger, L. (1991). The Healthy Company: Eight Strategies to Develop People, Productivity and Profits. Newyork: Jeremy P. Teacher/Perige Books.
- Sürgevil, O. (2014). Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu-Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri. 2.baskı. Ankara: Nobel yayınları.
- Sweeney, J. T., & Summers, Scott L. (2002). The Effect Of The Busy Seasonworkload On Public Accountants’ Job Burnout. Behavioral Research In Accounting, 14, 223-245.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach’s alpha when developing and reporting research instruments in science education. Research in science education, 48(6), 1273-1296.
- Tunçer, P. (2013). Örgütlerde Performans Değerlendirme ve Motivasyon. Sayıştay Dergisi, 88. 87-108.

- Tutar, H., & Altınöz, M. (2010). Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalat İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 65, No: 02, ss. 196-218.
- Uslu, N. (2018). Otel İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılığına ve Çalışan Performansına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yazgı, A. (2014). Mesleki Tükenmişlik Düzeyleriyle İş Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İstanbul ili Maltepe İlçesi Ceza İnfaz Kurumlarında Yapılan Alan Araştırması. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Yıldırım, S. S. (2009). Ortaöğretim kurumları yöneticilerinin mesleki tükenmişlik düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (İstanbul ili Anadolu yakası örneği). Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, M. (2020). Yöneticilerin Ruhsal Liderlik Davranışlarının Örgütsel Stres ve Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Yilmaztürk, A. (2013). İlkokullarda Görev Yapan Yöneticilerin Örgütsel Stres Kaynakları ve Çözüm Yolları: İstanbul İli Sultanbeyli İlçesi Örneği. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Höşmerim Tatlısının Ankara Yemek Kültüründe Törensel Yemek Olarak Kullanımı: Çamlıdere Örneği

Kübra TÜT¹

Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK²

ÖZET

Yemek kültürü; bir toplumun kültürünü oluşturan önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Toplum arasında sosyalleşme ve iletişim aracı olan törenler, özel ve dini günler; aynı toplumda yaşayan insanların ortak duyguları paylaşmasını, ortak hareket etmelerini sağlayan, toplumu birleştiren olguların başında gelmektedir. Bu törenlerde ve özel günlerde hazırlanıp sunulan yemekler de yemek kültürünün bir parçasıdır. Araştırmanın amacı, höşmerim tatlısının yapılışını ve Ankara Çamlıdere’de törensel yemek olarak kullanımını incelemektir. Bu amaçla höşmerim tatlısının kökeni, yapılış yerleri, bölgelere göre yapılış şekilleri, farklılıkları aktarılmış, höşmerim tatlısının Ankara’da geleneksel yapım aşamaları, yörelere göre farklılıkları ortaya konmuştur. Araştırma nitel desende yürütülmüş olup doküman analizi yöntemi kullanılarak ikincil veriler, kaynak kişi görüşmeleri ile de birincil veriler elde edilmiştir. Höşmerim tatlısının diğer bölgelerde törensel yemek olarak geleneksel kullanımından farklı şekilde Ankara’da ve Çamlıdere’de Güvey Görme Geleneğinde de ikram edilen bir tatlı olduğu tespit edilmiştir. Bu gelenek aynı zamanda Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanter Listesinde yer alan kültürel unsurlarımızdan birisidir.

Anahtar Kelimeler: Törensel Yemek, Ankara Yemek Kültürü, Güvey Görme Geleneği, Höşmerim

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, kubra.tut@hbv.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mujdat.erturk@hbv.edu.tr

The Use of Höşmerim Dessert as a Ceremonious Meal in The Food Culture of Ankara: Sample of Çamlıdere

ABSTRACT

Food culture is considered one of the important factors that constitute the culture of a society. Ceremonies, special and religious days, which are means of socialization and communication among the society, are one of the primary facts that enable people living in the same society to share mutual feelings and act together and unite the society. In these ceremonies and special occasions, meals prepared and served are also a part of the food culture. The aim of the research is to examine the making of höşmerim dessert and its use as a ceremonial meal in Ankara Çamlıdere. To that end, the origin of the Höşmerim dessert, the places of its preparation, the way it is made according to the regions, its differences are transferred, the traditional production phases of the Höşmerim dessert in Ankara and its differences are exhibited according to the regions. The research was carried out in a qualitative design and secondary data were obtained by using document analysis method and primary data were obtained by source person interviews. Unlike its traditional use as a ceremonious meal in other regions, it has been specified that the Höşmerim dessert is a dessert that is served also in the tradition of seeing the bridegroom in Ankara and Çamlıdere. This tradition is also one of our cultural factors that take part in the Intangible Cultural Heritage Turkey National Inventory List.

Keywords: Ceremenious Meal, Ankara Food Culture, Tradition of Seeing Bridegroom, Höşmerim

GİRİŞ

Kültür, birçok unsurun bir araya gelmesi ile oluşan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Toplumların yemek kültürü de kültürü oluşturan önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Toplumların yemek kültürü; dini inanış, elde edilebilen malzeme, örf, adet, gelenek, görenek, yaşam tarzı, diğer toplumlarla etkileşim, coğrafi koşullar, ekonomik koşullar vb. faktörlere göre şekillenmektedir (Demirel ve Baydan, 2017, s. 344). Dolayısı ile her toplumun kendine özgü bir yemek kültürü olduğu söylenebilir.

Yemek kültürü sadece neyin yenildiğini değil; yenilen yemeğin neden yenildiğini, nasıl bir süreç sonunda sofraya geldiğini, kimler tarafından hazırlandığını, kimler tarafından ve ne şekilde tüketildiğini ele alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara, 2013, s. 212).

Önceleri insanların en temel ihtiyaçlarından biri olan beslenme ihtiyacını karşılama amacıyla oluşmaya başlayan yemek kültürü, toplumların ve toplumsal yaşamın gelişmesi ile birlikte, yalnızca hayatta kalabilmek için vücudun ihtiyaç duyduğu besin öğelerini karşılama işlevinin ötesine geçmiştir. Yemek kültürü; toplu yaşam olgusunun yerleşmesi ve gelişmesi ile birlikte, toplumların diğer kültürel unsurları olan toplumsal uygulamalar, ritüeller, şölenler, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar vasıtası ile sosyalleşme ve iletişim aracı olmuştur. Toplumlar; geçmişlerinden günümüze kadar kuşaktan kuşağa aktardıkları toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler gibi kültürel unsurlarının yanı sıra geleneksel yemek

kültürlerini de kuşaktan kuşağa aktararak yaşamasını sağlamışlardır. Bu açıdan bakıldığında yemek kültürünün kültürel miras özelliği taşıdığı da görülmektedir.

Tarihçesi M.Ö. 3000’li yıllara dayanan Ankara, birçok medeniyete ev sahipliği yaptıktan sonra, 1073 yılından günümüze Türklerin yerleşim yerlerinden biri olmuş ve hala Türk Kültürünü yaşatan şehirlerden biri olma özelliğini korumaktadır. Çevresindeki ovalarda yetişen iyi cins tahıl, sebze ve meyveler ile otlaklarında beslenen iyi cins koyun ve keçilerden elde edilen malzemelerle hem kendi mutfak kültürünü oluşturmuş hem de Türk Kültürünün diğer unsurları gibi Geleneksel Türk Yemek Kültürünü de yaşatmayı başarmıştır.

Türk Yemek Kültürünün bilinen tatlılarından olan ve Anadolu’nun birçok bölgesinde yapılan hoşmerim tatlısı geleneksel olarak Ankara’da da yapılan bir tatlıdır. Geleneksel olarak Ankara’da yapılan hoşmerim tatlısının yapılış süreci diğer bölgelere göre farklılık göstermektedir. Yapılış farkının yanı sıra, Hoşmerim Tatlısının Ankara kültüründe törensel yemek olarak kullanımında da diğer bölgelere göre farklılık bulunduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, hoşmerim tatlısının yapılışını ve Ankara Çamlıdere’de törensel yemek olarak kullanımını incelemektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Soyut bir kavram olan kültürün; başta sosyoloji, psikoloji, antropoloji, iletişim, turizm, felsefe olmak üzere çok farklı disiplinler tarafından kullanılan bir kavram olması nedeni ile ortak bir tanımı yapılamamaktadır. Bu nedenle en çok tanıma sahip olan kavramlardan biri olan kültür konusunda fikir birliği, kelimenin ortaya çıkışının tarımla ilgili olduğu noktasında oluşmaktadır. Dilbilimciler sözcüğün Latince “toprak kültürü” anlamında kullanılan “edercultura” sözcüğünden geldiğini ileri sürmektedirler (Mejuyev, 1987, s.22). Romalılar “cultura” terimini insan emeği ve eliyle tarlada ekilerek yetiştirilen bitkileri adlandırmak için, doğada kendiliğinden yetişen bitkilerden ayırmak amacı ile kullanmışlardır (Oğuz, 2011, s. 125). Kültür; bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzı, topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür (ktb.gov.tr).

Kültür, toplumlara özgü birçok unsurun birleşmesinden meydana gelen bir olgudur. Toplamların yemek kültürleri de kültürün bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Yemek kültürü insanların sadece biyolojik ihtiyaçlarını karşılama anlamını içeren bir kavram değildir. Yemek kültürü, beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini; buna bağlı ortam, araç-gereç, yeme-içmeye ilişkin adetler, yeme şekli ve öğün sayısı ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bir bütünlüğü ve kendine özgü bir kültürel yapıyı ifade etmektedir (Artun, 2011, s. 341). Her toplumun mutfak kültürü, içinde yaşadığı toplumun dini inancı, yörenin coğrafi ve tarım temelli özellikleri, sosyo-ekonomik koşulları ve diğer toplamlarla olan etkileşim durumuna göre şekillenir. Bunlardan herhangi birindeki değişim mutfak kültürüne de yansımaktadır. Bu şekilde mutfak kültürleri birbirini etkileyip değişerek zenginleşir; ya da başka bir mutfak kültürünün içerisinde yöreselleşir veya kaybolur (Közleme, 2013, s. 10).

Kültürün en önemli özelliklerinden biri korunarak gelecek kuşaklara aktarılmasıdır. Kültürü etkileyen faktörler göz önüne alındığında zaman içerisinde bir gelenek olan kültür, eski nesilden yeni nesillere aktararak süreklilik göstermektedir (Ertaş ve Taş, 2017). Bu yönüyle kültürün bir miras olduğu söylenebilir ve kültür vasıtası ile gelecek kuşaklara bırakılan değerler kültürel miras olarak kabul edilmektedir. Kültürel miras temel olarak somut ve somut olmayan kültürel

miras olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Anıtlar, köprüler, saraylar, tarihi yollar, tarihi kentler, heykeller, tarihi binalar gibi değerler somut kültürel miras olarak sınıflandırılırken, toplumun ortak değerleri olan ve toplumların yaşamını şekillendiren dil, din, gelenek, görenek, inanış, el sanatları gibi unsurlar somut olmayan kültürel miras olarak sınıflandırılmaktadır. Gıdaların seçimi, yerel bir yemeğin ortaya çıkmasına katkıda bulunan insan faktörü, kullanılan malzemeler ve böylece yerel bir yemek için özel bir nitelik kazandıran servis ve hazırlama teknikleri, o yörenin gastronomi mirasını ifade etmektedir ve somut olmayan kültürel miras olarak sınıflandırılmaktadır (Uggioni ve diğerleri, 2010).

Somut olmayan kültürün bir unsuru olan törenler de toplumların kültürünü oluşturan önemli parçalardan biridir. Dini günler, doğum, düğün, cenaze gibi insan hayatında önemli yer tutan bu önemli günlerdeki uygulamalar, ritüeller toplumu birleştiren, ortak duyguyla hareket etmelerini sağlayan önemli olgulardan biridir. Geleneksel veya dinsel törenlerin baş aktörleri gelenek ve göreneklerle beraber yemekler ve bunlarla ilgili hazırlıklardır (Türk ve Şahin, 2014). Törenlerde sunulan yiyecek ve içeceklerin beslenme ihtiyacını karşılamasının yanı sıra, toplumun sosyalleşmesini, toplum içindeki iletişimin güçlenmesini sağlamak gibi fonksiyonları da bulunmaktadır. Bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı, sunumu ve tüketimi geçmişten gelen uygulamalar doğrultusunda yapıldığı için simgesel anlam da taşımaktadırlar. Bu durumda, yemek kültürünün kültürel miras özelliğini güçlendiren bir etmen olduğu söylenebilir.

Höşmerim Tatlısı

Höşmerim tatlısı, Geleneksel Türk Mutfağında yaygın olarak yapılan bir tatlıdır. Türk Dil Kurumu (TDK), höşmerimin tanımını “tuzsuz taze peynir, nişasta, pirinç unu konularak yapılan bir tatlı türü” olarak yapmıştır (TDK, Güncel Türkçe Sözlük). Etimolojik açıdan kelimenin Farsça beğenilen anlamına gelen “hoş” ve kaymak anlamına gelen “maram” kelimelerinden türetildiği aktarılmaktadır (Tuncer ve Badem, 2021, s. 40). Höşmerim tatlısı, Türkçe kaynaklarda ilk olarak Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde geçmektedir. Evliya Çelebi, bu tatlının ilk olarak Trabzon'a yerleşen ilk Türk göçebelerinde görüldüğünü belirtmiş ve yapılan araştırmalar sonucunda höşmerim tatlısının Orta Asya'dan göç eden Yörükler tarafından Anadolu'ya getirildiği saptanmıştır (Ankara Valiliği Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2017, s. 27).

Höşmerim tatlısı, bölgelere göre yapılışında farklılar içerse de geçmişten günümüze Anadolu topraklarının, özellikle Yörük kökenli yerleşimlerin yoğun olduğu, değişik bölgelerinde yapılagelen bir tatlıdır. Alanyazında; Balıkesir (Demirel ve Karakuş, 2019), Bartın (Coşan ve Seçim, 2019), Isparta, Karabük, Antalya (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017), Konya (Yakıcı, 2020), Bolu (Özkök ve Yalçın, 2019), Kırşehir (Korkmaz, 2021), Aksaray (Hatipoğlu ve diğerleri., 2013), Kastamonu, Tekirdağ (Üstün ve Güngördü, 2018), Manisa (Hazarhun ve Tepeci, 2018), Bilecik (Taşçı, 2021), Afyon (Gürkan ve Zengin, 2019), Niğde (Eren ve Eroğlu, 2019) illerinde höşmerim tatlısının yapıldığına dair çalışmalar bulunmakla birlikte, tatlının yapılış alanının daha geniş olduğu bilinmektedir.

Höşmerim tatlısı; Balıkesir, Kırşehir, Sivrihisar (Eskişehir), Çankırı ve Çamlıdere (Ankara) yerleşimlerine coğrafi olarak işaretlenerek mahreç işareti almıştır. Mahreç işareti, belirgin bir özelliği veya ünü, özdeşleştiği yöreden kaynaklanan ürünleri göstermektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu [TÜRKPATENT], 2017). İlk mahreç işareti alan yerleşim yeri olan Balıkesir, 2011 yılında başvuru yaparak 2014 yılında Resmi Gazetede yayımlanan kararname ile mahreç işareti kullanmaya hak kazanmıştır. Balıkesir'de höşmerim tatlısının yapımında süt, şeker, irmik, yumurta sarısı ve renklendirici (riboflavin /tartrazin) kullanılmaktadır (TÜRKPATENT).



Şekil 1. Balıkesir Höşmerim Tatlısı

Kırşehir 2017 yılında höşmerim tatlısı üzerinde mahreç işareti kullanmaya hak kazanmıştır. Kırşehir’de Höşmerim tatlısının yapımında süt, un, yumurta, şeker, tuzsuz tereyağı, tuz, ayçiçek yağı kullanılmakta, üstüne toz şeker ve ceviz ya da fıstık içi dökülerek servis edilmektedir (TÜRKPATENT).



Şekil 2. Kırşehir Höşmerim Tatlısı

Sivrihisar 2019 yılında başvuru yaparak 2020 yılında mahreç işareti almıştır. Sivrihisar’da höşmerim yapımında tam yağlı krema, un ve tuz kullanılmakta, üstüne Sivrihisar yöresinde yetişen üzümlerden yapılan pekmez veya şerbet ya da süt reçeli dökülerek sıcak olarak servis edilmektedir (TÜRKPATENT).



Şekil 3. Sivrihisar Hüşmerim Tatlısı

Çankırı 2020 yılında başvuru yaparak 2021 yılında mahreç işareti almıştır. Çankırı’da hüşmerim tatlısı tereyağı, buğday unu, su, tuz kullanılarak yapılmakta, üzerine petek bal koyularak ve petek balın yavaş yavaş eriyerek tatlandırması için sıcak servis edilmektedir (TÜRKPATENT).



Şekil 4. Çankırı Hüşmerim Tatlısı

Bu bölgelere ilaveten Akyurt ve Beypazarı (Ankara), Gediz (Kütahya), Bolu, Konya, Mengen (Bolu) bölgelerinin coğrafi işaret almak için Türk Patent ve Marka Kurumu’na başvuruları bulunmaktadır (TÜRKPATENT).

Ankara Yemek Kültüründe Hüşmerim Tatlısı

Tarihçesi çok eski dönemlere dayanan Ankara, 1073 yılından günümüze Türklerin yerleşim yerlerinden biri olmuştur. Sınırları içinde çok eski Türk yerleşimlerini barındıran Ankara, Türk Kültürüne ait kültürel mirası yaşatan ve gelecek kuşaklara aktaran şehirlerden biridir. Sınırları içindeki ovalarda yetişen bitkiler ve iyi ırk koyun ve keçilerden elde edilen malzemelerle hem Ankara’ya özgü mutfak kültürünü oluşturmuş, hem de Geleneksel Türk Yemek Kültürünü de yaşatmayı başarmıştır.

Eski Türk yerleşim yerlerinin genelinde olduğu gibi hoşmerim tatlısı, Ankara’da da geleneksel olarak yapılan bir tatlıdır. Kahramankazan, Kızılcahamam, Elmadağ, Beypazarı, Çamlıdere, Akyurt gibi yerleşimin eski dönemlere dayandığı ilçelerde hoşmerim tatlısı geleneksel olarak yapılan tatlılardan biridir.

Höşmerim tatlısının, Ankara Bölgesinde de diğer bölgelere benzer değişik hikâyeleri bulunmaktadır. Kahramankazan ilçesinde hoşmerim tatlısının bir tutku haline geldiğini ve bu yüzden de yüz yıllardır “La halva (helva), vela baklava, illa hoşmerim” özdeyişinin kullanıldığını aktaran Zile (2021, s. 81), Kahramankazan ilçesinde anlatılan hoşmerim tatlısının hikâyesini şu şekilde aktarmaktadır (Zile, 2021, s. 82):

“Kocası ile birlikte akşama kadar ekin biçen bir köylü kadını akşam yorgun argın eve döndüğünde akşam yemeği için ne yapacağını düşünür. Mutfağa girer ve unu sütün kaymağı ile birlikte karıştırarak hamur haline getirir, bu hamuru da kalaylanmış bakır tavaya koyarak kızarana kadar ocakta sürekli karıştırarak pişirir. Kızarmış hamuru ters çevirerek akşam yemeği niyetine kocasının önüne koyar. Üzerine de bal döker. Kadın kocasına sürekli “Hoş mu erim” diye sorar. Kocası kışın köy odasında bu başından geçenleri köylülerle paylaşır ve bir gün bu köyün erkekleri fefene yapmaya karar verirler. Nasıl bir şeymiş diye bu yemeği de yaparlar ve çok hoşlarına gider. Diğer adamlar da evlerine gittiklerinde hanımlarına bu yemeği anlatırlar. Yemeğin adını da yemeği yerken “Hoş mu erim” diye sürekli sorulduğundan dolayı “Hoşmuerim” koyarlar ve zamanla bu “Hoşmerim” adını alarak günümüze kadar ulaşır.”

Höşmerim tatlısının Çamlıdere’de bilinen hikâyesi ise şu şekildedir (Sefa Dursun, Çamlıdere, kişisel görüşme, 12.04.2022):

“Kurtuluş Savaşı Dönemi’nde eşi cephede olan bir hanım, uzun yıllar boyunca eşi savaştan dönmeyince kendisinden umudunu kesmiştir. Ancak savaş biter, barış sağlanır ve savaş kazanılınca hanımın kocası çıkar gelir. Bu dönemde köylerde de yokluk hâkimdir. Bu yokluk dönemlerinde genellikle köy evlerinde un, şeker, tereyağı ve su gibi malzemeler bulunur. Bu malzemelerle kocasına un, süt ve tereyağı kullanarak bulamaç tarzında bir yöresel yemek yapar. Bunu da eşine ikram eder ve eşine “Hoş mu erim?” der. Hoş mu erim? cümlesi zamanla değişerek hoşmerime ve ardından günümüzde yaygın olarak kullanılan hoşmerim haline dönüşmüştür.”

Höşmerim tatlısının Kurtuluş Savaşı dönemi ile ilgili anlatılan bir başka hikâyesi de şu şekildedir (Pasta, 2011):

“Rivayete göre İstiklal Savaşı’nın en çetin dönemleri sırasında Yunanlılarla savaşan Türk askerleri, Işıklar köyünde yaşlı bir ninenin evine konuk olurlar. Düşmanlara karşı canını vermekten çekinmeyen askerlerimizi gören nine oldukça duygulanır ve onları ağırlamak için seferber olur. Ancak savaş zamanı olduğu için ikram edilebilecek fazla bir şey yoktur. Dönemin zor şartları altında evde yiyeceği olmayan nine, elinde bulunan süt, yağ, un ve şekerle hemen oracıkta bir tatlı hazırlar. Sonra da askerlerimize ikram eder. Nine tatlıyı sunarken “Hoş mu erim” demesi gel zaman git zaman içinde değişir ve askerlerin o zaman çok beğendiği tatlı günümüze “höşmerim” olarak ulaşır.”

Höşmerim tatlısı, Ankara Ticaret Odası’nın (ATO) Türk Patent ve Marka Kurumu’na 02.07.2020 tarihli başvurusu, 691 Tescil numarası ile 10.03.2021 tarihinde tatlı / fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlılar ürün grubunda coğrafi işaretlenerek “Çamlıdere Höşmerim Tatlısı” adıyla mahreç işareti almış ve hoşmerim tatlısı ile ilgili mahreç işareti alan

beşinci yerleşim yeri olmuştur (TÜRKPATENT). Ankara'nın Akyurt ve Beypazarı ilçelerinin hoşmerim tatlısı coğrafi işaretleme başvuruları halen değerlendirme aşamasındadır (TÜRKPATENT).

Çamlıdere Höşmerim Tatlısı üzerinde kullanılacak logo aşağıda yer almaktadır.



Şekil 5. Çamlıdere Höşmerim Tatlısı Logosu

Çamlıdere Höşmerim Tatlısı'nın yapılışında kullanılan malzemeler ve yapılış aşamaları şöyledir (ATO, 2021, s.163):

Malzemeler

500 gr. Buğday unu

1 kg. Süt (inek, koyun, keçi, manda sütü olabilir)

2 yemek kaşığı İnek tereyağı

0,01 gr. Tuz

Yapılış Aşamaları

1. Derin tencerenin içerisine tereyağı koyularak eritilir.
2. Üzerine süt ilave edilerek kaynatılır.
3. Süt kaynayınca yavaş yavaş karıştırılarak un ilave edilir.
4. Yağ ve sütü unu iyice yemesi için karıştırılmaya devam edilir.
5. Karışım tane tane dökülecek hale gelene kadar bastıra bastıra karıştırılarak pişirmeye devam edilir.
6. Tava hafifçe sallanıp hamurun kalıp haline geldiği görülünce pişirme işlemi sonlandırılır.
7. Pişirilen karışım geniş bir sahana boşaltılır.
8. Tavaya tereyağı koyulup ısınınca karışım tavaya boşaltılır.
9. Yaklaşık 30 dakika iyice kızarıncaya kadar hızlı hızlı karıştırılır.
10. Tabanı kızarıncaya karıştırma işlemi sonlandırılacak birkaç dakika pişirme işlemi devam ettirilir.

11. Sıcakken servis tabağına ters çevrilerek servise hazır hale gelir.



Şekil 6. Höşmerim Yapımından Kareler

Çamlıdere Höşmerim Tatlısı sade tüketilebileceği gibi servis edilmeden, sıcakken üzerine üzüm pekmezi veya bal homojen olarak sürülerek veya üzerine ya da altına toz şeker serpilerek tüketilebilir. Bu amaçla kullanılacak şeker, bal ve üzüm pekmezi miktarı tamamen kişinin isteğine bağlı olarak değişebilmektedir (Ankara Valiliği).

Çamlıdere’de höşmerim tatlısı yapılırken iyi karıştırmak için başka bölgelerde “ensiran, eysiran” olarak da adlandırılan “esiran” kullanılmaktadır. Esiran, kazan ya da teknedeki hamuru kazımada ve hamuru kesmede kullanılan, küt uçlu, metalden yapılmış bir araçtır. Höşmerim Tatlısını pişirirken istenilen kıvama gelmesi halk arasında “imiğinde (boğazda) kalmayacak” ifadesiyle tanımlanması somut olmayan kültürel mirasın sözlü anlatım boyutuna güzel bir örnek teşkil etmektedir.



Şekil 7. Esiran

YÖNTEM

Bu çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılarak ikincil veriler, kaynak kişi görüşmeleri ile de birincil veriler elde edilmiştir. Nitel araştırma deseninde oluşturulmuş bu çalışmada birincil verilerin elde edilmesi için Çamlıdere Belediyesi’ne ziyaret gerçekleştirilerek, höşmerim tatlısı yapımı uygulamalı olarak gözlenmiş, sonraki aşamada güvey görme geleneğinde höşmerim tatlısının kullanımı konusunda kaynak kişilerle telefon görüşmesi yapılarak veriler derlenmiştir.

BULGULAR

Höşmerim tatlısının yapımında kullanılan malzemelerde illere göre görülen farklılıklar aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Höşmerim Tatlısının İllere Göre Yapılışındaki Farklılıklar

Yöre	Kullanılan Malzemeler
Ankara Çamlıdere Yöresi	Un, süt, tereyağı ve tuz
Balıkesir Yöresi	Süt, irmik şeker, yumurta sarısı ve renklendirici
Kırşehir Yöresi	Un, yumurta, şeker, tuzsuz tereyağı ve tuz
Sivrihisar Yöresi	Tam yağlı krema, un ve tuz
Çankırı Yöresi	Tereyağı, buğday unu, su ve tuz

Tablo 1'e göre Ankara Çamlıdere yöresinde yapılan höşmerim tatlısının içerisinde un, süt, tereyağı ve tuz bulunurken; Balıkesir yöresinde süt, irmik, şeker, yumurta sarısı ve renklendirici; Kırşehir yöresinde süt, un, yumurta, şeker, tuzsuz tereyağı ve tuz; Sivrihisar yöresinde tam yağlı krema, un ve tuz; Çankırı yöresinde ise tereyağı, buğday unu, su ve tuz kullanılmaktadır.

Höşmerim tatlısının yöresel olarak farklılaştığı bir diğer husus ise üzerine dökülen malzemenin farklı olmasıdır.

Tablo 2. Höşmerim Tatlısının İllere Göre Üzerine Dökülen Malzemedeki Farklılıklar

Yöre	Ürün Özellikleri
Ankara Çamlıdere Yöresi	Sade olarak tüketilebildiği gibi üzerine üzüm pekmezi, bal ya da şeker ile de servis edilir.
Balıkesir Yöresi	Yapılırken şeker kullanıldığı için üzerine bir şey dökülmez.
Kırşehir Yöresi	Üzerine toz şeker ve ceviz ya da fıstık içi dökülür.
Sivrihisar Yöresi	Üzerine pekmez veya şerbet ya da süt reçeli dökülür.
Çankırı Yöresi	Üzerine petek bal konulur.

Tablo 2'ye göre Ankara'da sade olarak da tüketilebilen bu tatlı üzüm pekmezi, bal ya da şekerle de servis edilebilmektedir. Balıkesir'de yapılırken şeker kullanıldığı için üzerine bir malzeme koyulmazken, Kırşehir'de üstüne toz şeker ve ceviz ya da fıstık içi, Sivrihisar'da pekmez veya şerbet ya da süt reçeli, Çankırı'da ise petek bal konularak servis edilmektedir.

Höşmerim tatlısı; Ankara, Sivrihisar ve Çankırı'da sıcakken tüketilmektedir.

Ankara'nın ilçeleri incelendiğinde höşmerim tatlısının yapım aşamasında ilçelere göre de farklılık olduğu görülmüştür. Nallıhan ilçesinde süt yerine tuzsuz peynir kullanılırken diğer ilçelerde süt kullanılmaktadır. Höşmerim Tatlısının üzerine Kahramankazan ilçesinde toz şeker dökülürken, Kızılcahamam'da bal ya da pekmez, Akyurt ilçesinde ise yağ ile pekmezin kızartılarak döküldüğü görülmektedir (Ankara Valiliği).

Ankara'nın çeşitli ilçelerinde yapılan höşmerim tatlısının anlatılan hikâyeleri de ilçelere göre farklılaşmaktadır. Kahramankazan ilçesinde anlatılan hikâye, harman kaldırma, ekin ekme temalı iken, Çamlıdere ve Ankara'nın diğer ilçelerinde Kurtuluş Savaşı teması işlendiği görülmektedir. Hikâyelerin ortak noktası kıtlık yaşanan dönemlere işaret etmeleridir.

Yüzyıllar boyunca geleneksel olarak Türk Mutfağında yapılarak tüketilen hoşmerim tatlısı, sadece bir besin olarak değil, aynı zamanda da törensel ve özel gün yemeği olarak da kültürümüzde yerini almıştır. Hoşmerim tatlısı başta düğün ve bayramlar olmak üzere; lohusa ziyaretleri, misafir ağırlama yemekleri, cenaze yemekleri, asker uğurlama yemekleri, hacı uğurlama yemekleri, yağmur duası yemekleri, harman kaldırma gibi özel gün ve törenlerde yapılan bir tatlı olmuştur (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017; Zile, 2021). Hoşmerim tatlısının zor ve uzun zaman gerektiren bir ürün olması, karşı tarafa verilen önemin bir göstergesi olarak görülmektedir (ATO, 2021: 163).

Hoşmerim tatlısı, Ankara'da da sayılan özel gün ve törenlerde yapılmasının yanı sıra, diğer bölgelerden farklı olarak Güvey Görme Geleneğinde törensel yemek olarak kullanılmaktadır (Ankara Valiliği). Ankara'da Güvey Görme Geleneğinde Hoşmerim, Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanter Listesine Türk mutfak kültürü / geleneksel yiyecek-içecek yapımı ve toplumsal uygulamaları grubunda kayıtlı bir unsurdur (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

Güvey kelimesi, Anadolu'da evlenecek erkeğe yani damada verilen isim olarak kullanılmaktadır. Düğün bitip, gelin baba evinden çıkarak gelin evine geldiğinde, zıfaf gecesinden önce güvey görme geleneği gerçekleştirilmektedir. Güvey görme ritüeli yakın aile fertleri arasında yapılan bir törendir. Kız tarafı güvey görmeye giderken hoşmerim tatlısı götürür. Ancak güvey görme geleneğinde götürülen hoşmerim tatlısı diğer zamanlarda yapılan hoşmerim tatlısından farklı olarak kenarları yüksek, ortası çukur olacak şekilde tepsiye konulur. Bu şekilde konulmasındaki amaç, hoşmerim tatlısının süslenerek güveye götürülmesine olanak sağlamaktır. Hoşmerim tatlısı şekerlerle süslenerek hazırlanır ve güveyin isminin baş harfi şeker ya da pudra şekeri ile hoşmerim tatlısının üzerine yazılır (Ankara Valiliği Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2017).

Hoşmerim tatlısı güvey görme geleneğinin yanı sıra Ankara'da söz ve nişan törenlerinde evlilik "ağız tatlılığı" ile olsun temennisi ile ikram edilen bir tatlı olmuş, ama bu gelenek günümüzde oldukça seyrek uygulanır hale gelmiştir. Hoşmerim tatlısı, Çamlıdere Benli Yaylası'nda her yıl yayla zamanında gelen misafirlere ikram edilmektedir. Beypazarı'nda faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde hoşmerim tatlısı yer almakta ve turistlerin beğenisine sunulmaktadır. Elmadağ İlçesinde de her yıl Hoşmerim Festivali düzenlenmektedir (Öcal, 2018).

Çamlıdere'de güvey görme geleneği şu şekilde gerçekleşmektedir:

"Hoşmerim tatlısını güveye hazırlayan kişi kayınvalide yani gelinin annesidir. Gelin evinde güveye ikram edilecek hoşmerim tatlısı, evlilik hayırlı ve huzurlu olsun temennisi ile dualar eşliğinde hazırlanır. Gelin evine getirilen hoşmerim tatlısı tepsisini sağdıç güveye sunar. Bakır bir sininin içerisine konulmuş olan tatlı tepsisini getiren sağdıç, tatlıyı güveye uzatır ve güvey besmele çekerek ilk lokmayı alır. Güveyin ikram edilen hoşmerim tatlısının tamamını bitirmesi gereklidir. Bir diğer önemli husus da güveyin hoşmerim tatlısını yerken kableye doğru dönerek yemesidir. Hoşmerim tatlısının duasını da evin büyüklerinden birisi yapar. Bu duanın yapılmasındaki amaç; gelin ve damadın mutlu bir yuvalarının olması, boy boy çocuk sahibi olmaları, soylarının devamının sağlanması, bir yastıkta kocanması ve Allah'ın aralarına şeytan sokmaması içindir. Güveyin hoşmerimine diğer hoşmerimlerden farklı olarak bal dökülmektedir. Balın süzme bal olması önemlidir. Ayrıca güveye hazırlanan hoşmerim tatlısının pişirilme süresi 10-15 dakika kadar daha uzundur. Çünkü güveye ikram edilen hoşmerim tatlısının daha kızarmış olması ve üzerine bal döküldüğünde hamur olmaması gerekir. Balın tercih edilmesinin nedeni, güveye güç ve kuvvet vereceğine olan inançtan kaynaklıdır. Güveyin baş harfinin hoşmerim tatlısı üzerine yazılmasındaki amaç güveyi

onurlandırmaktır. Gelin tarafının ailesinin de onu aileden biri olarak gördükleri mesajını içermektedir. Güveyden, tatlı ikram edilmeden önce bahşiş alınmaktadır. Bu bahşişi, gelinin yakın arkadaşları ya da varsa kız veya erkek kardeşleri alır” (Sefa Dursun, Çamlıdere, kişisel görüşme, 12.04.2022).

SONUÇ

Höşmerim tatlısı, Türk Mutfak Kültürünün önemli geleneksel yiyeceklerinden birisidir. Türkiye'nin birçok yerinde yapılan bu tatlı, Ankara'da da yaygın olarak yapılan bir tatlıdır. Höşmerim tatlısı, Ankara'da güvey görme geleneğinde törensel bir yemek olarak karşımıza çıkmaktadır. Somut olmayan kültürel miras unsurlarımızdan biri olan höşmerim tatlısının, törensel bağlamda dile getirilen birçok farklı anlatımı bulunmaktadır.

Coğrafi işaretli ürünler, o yörenin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Saatci, 2019, s. 359). Ankara ilinde höşmerim tatlısının Çamlıdere ilçesinden mahreç işareti aldığı görülmektedir. Bu durumun, somut olmayan kültürel miras unsurumuz olan “Güvey Görme Geleneğinde Höşmerim Tatlısının tanıtımında yararlı olacağı ve geleneğin korunarak sürdürülebilirliğine vesile olabileceği düşünülmektedir. Bölgede faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin menülerine höşmerim tatlısının eklenmesi hem bölgeye gelen turistlere hem de yeni kuşaklara höşmerim tatlısının tanıtılabilmesi için önem arz etmektedir.

Çalışma ile ilgili görüşmelerin yalnızca Çamlıdere'de yapılabilmiş olması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın Ankara'nın diğer ilçelerini de içine alacak şekilde genişletilmesinin literatüre katkı anlamında daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ankara Ticaret Odası (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünler*. Ankara.
- Ankara Valiliği Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (2017). *Ankara'nın Kültürel Değerleri 1*. Ankara: İmak Ofset Basım Yayın.
- Artun, E. (2011). *Türk Halkbilimi*. İstanbul: Karahan Kitabevi.
- Coşan, D. ve Seçim, Y. (2019). Bartın Mutfak Kültürü içerisinde tatlıların yeri ve önemi üzerine nitel bir çalışma. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 14 (27), 279 - 292.
- Demirel, H. ve Baydan, S. (2017). Bursa Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 343 - 358.
- Demirel, H. ve Karakuş, H. (2019). Balıkesir Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1383 - 1404.
- Eren, D. ve Eroğlu, S. (2019). Niğde İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (ss. 122 - 136), 19 - 21 Eylül 2019, Nevşehir, Türkiye.
- Ertay, Ş. & Taş, A., 2017. Changing Effect Of Place On Frontage Design In The Context Of Cultural Sustainability. *ITU A|Z*, Vol 14, No 1, 71 - 89, İstanbul.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., ve Şengül, S. (2019). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (1), 06 - 11.
- Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek.1), 371 - 389.
- Kara, Ç. (2013). Türkiye'de Mutfak ve Yeme İçme Kültürü. (*Türkiye'nin Kültürel Mirası-II* (ed. Canan Parla)), Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, s. 210 - 242.
- Korkmaz, H. U. (2021). KOP Bölgesi Coğrafi İşaretlerinin İncelenmesi ve Öneriler. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 36 - 53.
- Közleme, O. (2013). *Türk Mutfak Kültürü ve Din*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür, <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Somut Olmayan Kültürel Miras Türkiye Ulusal Envanter Listesi, 08.04.2022 tarihinde <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-279417/somut-olm-kult-miras-turkiye-ulusal-envanteri.html> adresinden erişildi.

Mejuyev, V. (1987). *Kültür ve Tarih*. (S. H. Yokova, Çev.). Ankara: Başak Yayınları.

Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 123 - 139.

Öcal, M. O. (Ed.) (2018) *İlçelere Göre Ankara'nın Somut Olmayan Kültürel Mirası*, Ankara: Ankara Kalkınma Ajansı Yayınları.

Özkök, G.A. ve Yalçın, S. (2019). *Sosyal Bilimler Araştırmaları*, Ed. Arslan, E., Tapur, T. & Aladağ, C., A Local Dessert in Kıbrısık District of Bolu: Höşmerim, 103 - 110, Konya: Çizgi Kitabevi.

Pasta, N. (2011, Ocak 27). Ankara Höşmerimi. 25.12.2021 tarihinde <http://nilospasta.blogspot.com/2011/01/hosmerim-tatlisi.html> adresinden erişildi.

Saatcı, G. (2019): Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin Tanıtım Unsuru Olarak Yöresel Yemekler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374.

Sevimli, Y. ve Sönmezdağ, A. S. (2017). Özel Gün Tatlıları: Kültür Turizmi Açısından Önemi. *Uluslararası Kırsal Kalkınma Dergisi*, 1 (2), 18 - 28.

Taşçı, H. (2021). Geçmişten Günümüze Gölpazarı Düğün Adetleri. *Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 869 - 913.

TDK Güncel Türkçe Sözlük, 07.04.2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

Tuncer, A. ve Badem, A. (2021). Yöresel Bir Tatlı Olan Ankara Höşmerimi ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma. *Uluslararası Akademik Çalışmalar Dergisi*, 1 (1), 38 - 46.

Türk, H. & Şahin, K. (2014). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2).

Türk Patent ve Marka Kurumu, Coğrafi İşaretler, 07.04.2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/> adresinden erişildi.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2017). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları, 3 -21, 25.12.2021 tarihinde <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf> adresinden erişildi.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Balıkesir Höşmerimi Mahreç İşareti Belgesi, 08.04.2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38043> adresinden erişildi.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Çamlıdere Höşmerimi Mahreç İşareti Belgesi, 08.04.2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/2232> adresinden erişildi.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Çankırı Höşmerimi Mahreç İşareti Belgesi, 08.04.2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/2658> adresinden erişildi.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Kırşehir Höşmerimi Mahreç İşareti Belgesi, 08.04.2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38322> adresinden erişildi.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Sivrihisar Höşmerimi Mahreç İşareti Belgesi, 08.04.2022 tarihinde <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/1208> adresinden erişildi.

Uggoni, P. Proenca, R. &Zeni, L.A.Z.R. (2010). Assessment of Gastronomic Heritage Quality in Traditional Restaurants. *Revista de Nutrição*, 23 (1), 7-16.

Üstün, Ç. & Güngördü, N. D. (2018) Folklorik Açından Bazı Yörelere Göre Türk Mutfağının Kısa Bir Değerlendirmesi, *Researcher: Social Science Studies*, 6 (2), 33 - 41.

Yakıcı, A. (2020). Yörük Araştırmaları II, Ed. Uslu, F. & Kökus, C., *Geleneksel Yörük Mutfağı ve Yemek Kültürünün Modern Mutfağa Etkisi*, 133 - 142, Konya: Palet Yayınları.

Zengin, B. ve Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 225 - 240.

Zile, B. (2021). *Kahramankazan Kültür Atlası*. Ankara: Kahramankazan Belediyesi Yayınları.

İçsel Pazarlama, Çalışan Motivasyonu ve İş Tatmininin Demografik Belirleyicileri: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

Deniz UYANIK¹

Prof. Dr. Aydın YILMAZER²

ÖZET

Hizmet sektörünün önemli kısmında yer alan turizm sektöründe, hizmet kalitesinin elde edilebilmesi için önce içsel pazarlama uygulamaları etkin hale getirilmelidir. Hizmet kalitesini oluşturmak ve müşteri memnuniyeti sağlamak için çalışanların motivasyonunu yükseltmek, iş tatminini sağlamak önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın temel amacı, içsel pazarlama uygulamaları ile çalışan motivasyonu ve iş tatminini demografik değişkenlere göre incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Anket veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Sakarya'daki 265 otel çalışanından veriler elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında içsel pazarlama, çalışan motivasyonu ve iş tatmininin demografik değişkenlere göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İçsel Pazarlama, İç Müşteri, Çalışan Motivasyonu, İş Tatmini

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, y190026014@subu.edu.tr

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, yilmazer@subu.edu.tr

Demographic Determinants of Internal Marketing, Employee Motivation and Job Satisfaction: Research on Hotel Employees

ABSTRACT

In the tourism sector, which is a major of service sector, internal marketing implementations have to be effective in order to obtain service quality. To ensure service quality and customer satisfaction, it is important to increase motivation of employees and fulfill their expectations from job. From this viewpoint, main goal of the research is examine internal marketing practices for job satisfaction and employee motivation according to demographic variables. Quantitative research methods have used in the study and questionnaires were used as a data collection tool. In this purpose, datas were collected from 265 hotel employees in Sakarya zone. When the results of this study are examined, it has been determined that there are significant differences in effects of internal marketing on employee motivation and job satisfaction in statistically point of view according to demographic variables.

Keywords: Internal Marketing, Internal Customer, Employee Motivation, Job Satisfaction

GİRİŞ

Literatüre 1970'li yıllarda içsel pazarlama terimi ilk olarak Leonard Berry (1976) tarafından ele alınan bu kavramın amacı, çalışanları iç müşteri olarak görmek ve çalışanların isteklerini tatmin eden içsel ürün olarak ortaya konulmuştur. Buna bağlı olarak içsel pazarlama uygulamalarının etkili ve verimli bir şekilde uygulanabilmesi amacıyla çalışanlarında motive edilmesi gerektiği işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmiştir. Çalışanların istek ve ihtiyaçları karşılandığında motivasyonlarının ve iş tatminlerinin artacağına ve böylelikle daha yüksek hizmet kalitesi oluşacağı varsayımına dayanmaktadır (Ghoniem, El-Tabie 2014 s.98). 1980'li yıllarda içsel pazarlamaya ilişkin yeni yaklaşımlar incelenmiştir. Çalışanların daha yüksek performans göstermeleri için motive edilmeli gerektiği vurgulanmış fakat sadece çalışanların motive olması yeterli olmayıp ayrıca çalışanların işlerinden tatmin olmaları gerekmektedir. Böylece çalışanlar işletme başarısını yukarıya taşıyacaktır. İçsel pazarlama kavramı ilk olarak, dış müşteri ve fiziksel ürünlere odaklılıktan daha çok iç müşteriye odaklanan hizmet sektöründe uygulanmaya başlanmıştır. Özellikle hizmet sektöründe müşterilerin pazar çevresindeki ilk teması çalışanlardır (Grönroos, 1990). Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlayacak olan ise hizmeti sunan iş görenlerin tutum ve davranışlarıdır. Bu nedenle iş görenlerin tatmin olması, müşterilerinde memnun olması ve karlılığın sağlanmasına olanak sağlayabilmektedir. Başka bir deyişle dış müşteri memnuniyeti öncelikle işletme de çalışanların tatmin düzeyi ile ilişkilidir. Çünkü işletme süreçlerinde karşılaşılabilecek bir olumsuzluk dış müşteriye de yansiyabilmektedir, dış müşteri memnuniyetini sağlamak içinde içsel pazarlama stratejilerini doğru şekilde belirlemek gerekmektedir. İçsel pazarlama stratejilerini uygulayan işletmeler, iş görenlerin davranışlarını olumlu yönde geliştirmektedir. İş görenlerin motivasyonu, örgütsel bağlılıkları, iş gören verimliliği artmaktadır. İçsel pazarlama uygulamalarındaki bu gelişmeler iş gören yetkinliğini etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler için içsel pazarlama uygulamaları odak noktası haline gelmektedir (Demir, Usta, Okan, 2008).

İÇSEL PAZARLAMAMANIN KAVRAMSAL GELİŞİMİ VE TANIMI

Geçmişte pazarlama fiziksel ürünler ve dış müşteriler üzerine odaklanmaktaydı. (Caruana, Calleya 1998, s.108) Sanayileşmenin oluşmasıyla birlikte gelir düzeyinin yükselmesi, rekabet piyasasının hızla gelişmesi ve değişmesiyle birlikte, pazarlama stratejilerinde değişimler görülmüştür. Bu bağlamda birçok pazarlama araçları ortaya çıkmıştır. 1990'lı yılların başında pazarlama stratejilerine bakış açısına eleştiriler getirilmiş ve farklı yaklaşımların yer alması gerektiği öne sürülmüştür. Bu sayede yeni teoriler geliştirilmiş önemli ilerlemeler sağlanmıştır (Erdoğan, Tilyay , Kimzan ,2011, s.3). İçsel pazarlama terimi ilk olarak Leonard Berry (1976) tarafından içsel pazarlama “Çalışanları iç müşteri olarak görme ve yapılan işleri de örgütün hedefleri doğrultusunda, iç müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin eden içsel ürünler.” olarak tanımlanmıştır (Berry, 1981, s.3). Daha sonra George (1977), ve Thompson (1978) yıllarında geliştirilmiştir (Rafiq, Ahmed, 2000, s.450). İçsel Pazarlama Grönross'a göre bir işletmede çalışanların motive edilmesi, iş tatminlerinin yüksek tutulması, pazarlama faaliyetlerini çalışanlar üzerinden yön verilerek müşteri odaklı şekillendiren bir stratejidir (Grönross, 1997, s.407). İçsel pazarlamanın en önemli avantajı çalışanların geliştirilmesi, motive edilmesi, örgütte kalmalarının sağlanmasıdır (Kocaman, Durna, İnal, 2013, s.22). Çalıştığı örgütte motivasyonu düşük, iş tatmini sağlanmayan, işletmeyle sorunlar yaşayan iş görenler kaliteli hizmet sunamamaktadır. Bundan dolayı hizmet piyasasında iş görenlerin memnuniyeti esas alınarak içsel pazarlama düşüncesinin önemi ortaya çıkmaktadır (Demir, Usta, Okan 2008, s.137).

Dış Müşteri

Dış müşteri, çalışanların (iç müşteri) ürettiklerini tüketen müşterilerdir (Doğan, Kılıç,2008, s.15). Her ikisi de işletmede ürün ve hizmet unsurlarına dâhildir. Çalışanlar (iç müşteri) işletmenin imajıdır. Dış müşteriler ise işletmenin kar elde etmesinde, gelişmesinde, sürdürülebilirliğinde önemli rol oynamaktadır. İç müşteriler birey veya grup olabilir bunlar; ekipler, departmanlar, yöneticiler, personel birimleri ve kuruluşlardır. İşletmede dış müşteriler ise ürün ve hizmeti satın alan kişilerdir (Legnick-Hall, Legnick-Hall, 1999, s.203).

İç Müşteri

İçsel pazarlama günden güne önem kazanmıştır. İçsel pazarlama, pazarlama stratejilerinde ortaya çıkan ve gelişen yeni bir olgudur. Pazar payının genişlemesiyle rekabet piyasası da artmıştır. İşletmeler için müşteriler önem kazanırken, çalışanlar da önem kazanmıştır (Gülmez, Kitapçı 2003, s.81). İçsel pazarlamanın temel anlayışından biri de işletme içerisinde her çalışan bir iç müşteridir (Atlay, Altınoğlu, 2016, s.276). Özellikle hizmetin ön plana çıktığı işletmelerde çalışanların (iç müşteri) beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Çalışanların (iç müşteri) motivasyonlarının yüksek tutulması, iş tatmininin olması, refah düzeylerinin sağlanması, güvenilir çalışma ortamlarının olması, dış müşteri tatmini ve memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Naktiyok , Küçük , 2003, s.226).

ÇALIŞAN MOTİVASYONU

Motivasyon, örgüt hedeflerine ulaşmak için çalışanların istekli olarak çaba sarf ettikleri güdülenmelerdir (Ertürk, 2016, s.3). Bireysel olarak, başarmak için kişilerin seçtikleri yolda arzu ve isteklerine ulaşması ve tatmin olmalarıdır. Motive olmuş çalışanlar daha etkin ve verimli çalışacaktır. Bundan dolayı motivasyonu yükseltecek yöntemler geliştirilmesi için motivasyon boyutlarını incelemek gerekmektedir (Öztuna,2010, s.33). İş verenlerin örgüt amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için çalışanların yönetimi benimsemelerine sadakatle

çalışmalarına, örgüt içinde bütünleşmesinin sağlanmasına bağlı olmaktadır (Kıngır, 2006, s.287). İş görenlerin örgüte ve işlerine sadakatini sağlayabilmesinin en önemli yolu, işverenlerin çalışanlarını yakından tanınması ve ne tür güdülerin etkisiyle davranış sergilediklerini öğrenmesidir (Gürgen, 1997, s.204). Çünkü motivasyon, çalışanların oluşturduğu örgütsel yapılara da etkisi bulunmaktadır (Ertürk, 2000, s.143). Buna dayalı olarak işletmeler örgüt üyelerinin ihtiyaçlarını tatmin edebilecek, örgüt motivasyonunu yükseltecek, doyum sağlayabilecek etkin motivasyon oluşturmak oldukça önemlidir (Can, Tuncer ve Ayhan, 2000, s.187).

İçsel Motivasyon

İçsel motivasyon kavramı 70'li yıllarda ilk olarak ortaya çıktığında Öze belirleme teorisi olarak incelenmekteydi. Daha sonra bu teori Edward L. Deci ve Richard M. Ryan tarafından geliştirilerek dış faktörlerden etkilenmeyen kendilerini motive eden bireyler olduğu vurgulanmıştır. Richard M. Ryan ve Edward L. Deci'ye göre içsel motivasyon; insanın ortaya çıkan zorluklarla karşı karşıya geldiğinde kapasitesini genişletmesi, öğrenmeye açık hale gelmesini sağlayan eğilimlerdir (Grolnick, Deci, Ryan, 1997, s.135). İçsel motivasyon, dışarıdan herhangi bir etki olmaksızın tatmini için kendisinden sağlamaktadır (Gagne, Deci, 2005, s.331).

Dışsal Motivasyon

Dışsal motivasyon dışarıdan gelen dürtüyle bireyin yaptığı eylemleri aktif hale getirmeye iten güçtür (Lee, Hidayat, 2018). Dışsal motivasyon bireyleri ihtiyaçlarına göre davranışa sevk eden unsurlardandır (Koçel, 2007, s.491). İçsel ve dışsal motivasyonu ayıran en temel unsur içsel motivasyonun kişinin doğasıyla ilgili hissettiği içsel ödüllerdir. Dışsal motivasyon ise dışarıdan gelen etkenlerden etkilenerek oluşmaktadır. Başarı, uyum, sorumluluk gibi içsel motivasyon unsurları işi yapanın performansı ile ilgili oluyorken, takdir edilme, ödüllendirme, ücret gibi unsurlar doğrudan tatmin sağlamayan işin çevresi ile ilgili dışsal motivasyon unsurlarıdır (Ryan, Deci, 2000, s.55).

İş Tatmini

İş tatmini, iş görenlerin işine karşı genel tutumu olarak yorumlanmaktadır (Bakan, Büyükbeşe, 2004, s.6). İş tatmini, iş şartları ve çalışma koşullarından yola çıkarak elde edilen sonucun, bireylerin normlarını, istek ve gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığına bakan, iş koşullarına karşı geliştirdiği tepkiler de diyebilmekteyiz (Schneider, Snyder, 1975, s.318).

Bireyin çalışma koşulları, işe katılım, ödüller, terfiler gibi faktörler hakkında oluşan olumlu duygular iş tatmini olarak ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak iş tatmininin oluşması işin özellikleriyle bireyin beklentilerinin uyumluluk göstermesi gerekmektedir (Yavuz, Karadeniz, 2009, s.508). Kişinin verimliliğini, istihdamını, işe devamlılığını arttırmak için iş görenlerin tatminlerinin sağlanması oldukça önemlidir (Devi, Sunjea, 2013 s.93). İş görenler iş hayatında, iş tatmini üzerinde çok fazla durmamaktadırlar. İş tatmini, çalışan motivasyonunun en temel ölçüm aracıdır. İş tatmini motivasyonel bir kavram çeşidi olup, motivasyon araçlarından etkilenmektedir (Luthans, Behavior, Newyork, Inc., 1994, s.114).

Motivasyon ve İş Tatmini İlişkisi

Motivasyon ve iş tatmini farklı iki kavram olsa da birbiriyle etkileşim içindedir. Tatmin olmuş bir birey motive olmaya ve güdülenmeye hazır durumdadır (Kaynak, 1973, s.58). Bu bağlamda literatürde bulunan motivasyonun iş tatminine etkisini araştıran Marco Van Herpen ve

arkadaşlarının geliştirdiği performans değerlendirmesi araştırmalarına dayanarak motivasyon düzeyinin ölçülmesinde inceledikleri ilk kavram iş tatmini unsurudur. Bir diğer araştırma Toker (2006) iş tatminini çalışanların yaptıkları işten memnuniyetleri ve iş ortamıyla ilgili olumlu düşünceleridir. Çalışanların iş yerinden doyum sağlamaları, yeterince motive olmalarıyla ilgilidir, diye özetlemiştir. Başka bir çalışmada Sabuncuoğlu ve Tüz (2001) iş verenlerin çalışanlarının gereksinimlerini anlayarak hangi özendirme araçları ile motive olacağını ön görürse sonrasında iş doyumunu, işletme bağlılığı ve örgütsel bütünleşmenin sağlanabileceğini vurgulamıştır. Eren (2001)'e göre de motivasyonun özendirme araçlarıyla sağlamak mümkündür. Yöneticiler uygun özendirme araçlarını kullanıp, çalışanları tatmin ederek işletme amaçlarına ulaşmalarında, bu amaçları benimsemesinde, verimli çalışmaya motive olmalarını sağlayacaktır (Günbayı, 2000, s.14).

İŞ TATMİNİ

Batı dillerinde “yeterli” anlamına gelmekte olan ve Latince “satis” kelimesinden ortaya çıkan “tatmin” kelimesi, belirli bir uğraş sonrasında bireylerin fiziksel ve psikolojik olarak doyma noktasına gelmesi olarak tanımlanmıştır (TDK, 2011). En genel anlamda örgütsel davranış bilimleri literatüründe iş tatmini çalışanların yaptıkları işe yönelik olarak memnuniyet duydukları olumlu duygusal tutumlar olarak nitelendirilmiştir (Çetin, 2011, s.73). İş tatmini kavramı ilk olarak Taylor ve Gilbert tarafından 1911 yılında ortaya çıkmış, (Yazıcıoğlu ve Sökmen, 2007, s.74) Neo Klasik dönemde (1930) yılında Elton Moya ve ekibinin motivasyon kavramını ele almaya başladığı zamanlarda, iş tatmini kavramı örgütsel davranış olarak literatüre girmiştir. Çalışanlar iş hayatından beklentileri karşılandığı müddetçe tatmin olurlar. Bunun sonucunda olumlu tutum ve davranış sergilerler. Çalışanların iş performansı yükselir, moralleri artar, çalışmaya daha istekli olurlar ve iş yerinin hedefleri doğrultusunda hareket etmektedirler (Tengilimoğlu, Acar, 2006, s.14). İş tatmini, çalışanların yürüttüğü görevlere karşı gösterdikleri duygusal tepkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu tepkiler olumlu ise iş tatmini, olumsuz ise iş tatminsizliği olarak ifade edilmektedir (Vroom, 1967, s. 99).

İş Tatmininin Örgüt Açısından Önemi

Çalışanların iş tatminlerinin sağlanması, örgütün hedefleri doğrultusunda amaçlarından biridir. Diğer bir deyişle örgütün amacı çalışanların etkin ve verimli olmasıdır. Örgütsel tatmin sağlanabilmesi için örgüt içinde çalışanların gereksinimlerinin karşılanması her iki tarafında amacı doğrultusunda bireysel tatmininin de sağlanması ve örgütsel tatminle uyum içinde olması gerekmektedir (Akgündüz, 2006, s.78).

İş tatmininin örgütsel açıdan önemi; verimlilik, işin niteliği, yabancılaşma, işten ayrılma eğilimi gibi kavramlarla ilişkilendirilebilmektedir (Kök, s.294). İş tatmini ile verimlilik konusunda yapılan araştırmalar sonucunda, aralarında doğrudan bir ilişki bulunmamakla birlikte, iş tatmininin oluşması doğrudan bireysel performans artışından daha çok örgütsel düzeyde iş tatmini artışına ve örgütün genel başarısının yükselmesine neden olduğu vurgulanmıştır. Carrol ve Tosi (1977) yılında farklı bir görüşle çalışanların iş tatmini yükseldiğinde içlerinde olumlu güdülenme oluşturacağını ve olumlu güdülenmelerini yüksek verime yöneltebileceğini vurgulamıştır. İşinde başarılı olan bilgi ve tecrübeye sahip çalışanların yüksek verime güdüleneceğini de belirtmektedir (Başaran, 1998, s.206).

İş Tatmininin Yönetici Açısından Önemi

Yöneticilerin başarısının ölçülmesi personelin örgüt amaçları doğrultusunda ne kadar verimli çalıştığına bağlıdır. (Sevimli, İşcan, 2005, s.55) İş tatmininin en önemli özelliği iç güdüsel bir kavram olmasıdır. Kişisel olması sebebiyle yöneticilerin tüm çalışanlarının tatmin seviyesine

ulaşması için yardımcı olmaları gerekmektedir. İş tatmini verimliliği arttıran örgütsel davranışlara dönüşmektedir. Yöneticiler, çalışanların iş tatminlerini arttırmak için ücret, terfi, iyileştirilmiş çalışma koşulları gibi kavramlarla desteklemelidir (Karcıoğlu, Timuroğlu, Çınar, 2009, s.61).

İş Tatmininin Bireysel Açıdan Önemi

İş tatmini çalışanların sadece iş hayatını değil iş dışındaki yaşantısına da yansımaktadır. İş hayatı, çalışanların hayatlarının büyük bir bölümünde rol oynamaktadır. Hayatının büyük kısmını iş ortamında geçiren çalışanlar iş yaşamında yaşadıkları olumlu ya da olumsuz duygusal tepkiler hayatını da etkileyecektir. İş hayatında mutsuz ve huzursuz bireyler özel hayatında da bu duyguları yaşamaya meyillidir. Öte yandan mutsuz, yaptığı işi sevmeyen bireylerin iş hayatında başarılı olmaları imkânsız olmaktadır. Bu nedenle iş tatminleri yüksek, iş verimlerinin ivmesi pozitif olan bireyler iş hayatında başarıya arzusu olan, mutlu, çalışmaya istekli olacak özel yaşantıları da olumlu etkilenecek, toplumda güçlü bir yer edinecektir (Nergiz, Yılmaz, 2016, s.52).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırma, Sakarya ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışanların, içsel pazarlama ile çalışan motivasyonun ve iş tatmininin demografik belirleyicilerini incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplanan anket formu için literatür araştırmasından yararlanılmıştır. Sakarya ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde Sakarya İl'inde faaliyet gösteren turizm işletme belgesi bulunan 14 adet 4 ve 5 yıldızlı 265 otel işletmesi çalışanı yer almıştır.

Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırma Sakarya ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerini kapsayacak şekilde yapılmıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren sadece konaklama işletmelerinde yürütüldüğü için sonuçlar konaklama işletmeleri çalışanları bağlamında değerlendirilmelidir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Sakarya İl'inde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 246 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde dengeli bir dağılımın olduğu yaş gruplarına bakıldığında da ise genç ve orta yaş grubundaki katılımcılarda dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50'si bekâr %50'si evlidir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde yükseköğretim mezunu çalışanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum eğitimin turizmle ilgili çalışma hayatına etki ettiğini gösterir niteliktedir. Çoğunlukla 5000 TL ve altın gelir durumunda dağılım gösteren katılımcıların, genellikle asgari ücret düzeyinde çalıştıkları görülmektedir. Yükseköğretim düzeyinde eğitim duruma sahip çalışanlar için bu durumun olumsuz olduğu

söylenbilir. Turizm sektöründe genellikle 1 ile 10 yıl arasında deneyim sahibi olduğu verilere dayalı olarak söylenbilir. Bununla birlikte katılımcıların çalışmakta oldukları işletmede bulunma sürelerinin büyük çoğunluğunun 1 yıldan az süreli olduğu görülmektedir. Bu durumda turizm endüstrisine has bir özellik olan personel devir hızının yüksek oluşu ile açıklanabilir. Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarında bulunan ifadelerin güvenilirlik katsayılarını belirten Cronbach Alpha değerleri verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek 3 bölümden oluşmakta ve bölümlerden ilki olan İçsel Pazarlama ölçeğinde bulunan 15 ifadeye ilişkin ifadelerin güvenilirlik katsayısı 0,934 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte 24 ifadeden oluşan Motivasyon ölçeği ifadelerinin 0,933 ve 20 ifadeden oluşan İş Tatmini ölçeğinin güvenilirlik katsayıları ise 0,939 olarak belirlenmiştir. Genel olarak ölçekte bulunan 59 ifadenin güvenilirlik değeri 0,968 olarak belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında elde edilen bu sonuçların güvenilirlik koşullarını yerine getirdiği görülmektedir. Çünkü sosyal bilimlerde bulunan genel görüş 0,700 üzerindeki güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir, 0,900 üzerindeki ise yüksek güvenilir katsayılar olduğunu kabul etmektedir (Can, 2018).

Tablo 1. İçsel Pazarlamaya İlişkin Faktör Analizi

Performans	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	32,900	0,874	3,74	0,919	
Bu kurum çoğunlukla kurumun vizyonuna katkıda bulunan çalışanların performanslarını ölçer ve ödüllendirir.					0,846
Bu kurumun performans ölçümü ve ödüllendirme sistemleri çalışanlarını birlikte çalışmalarını için teşvik eder.					0,785
Bu kurumda mükemmel hizmet sağlayan çalışanlar çabalarından dolayı ödüllendirilirler.					0,731
Bu kurumda çalışanlarla iletişime büyük önem verilir ve iletişimin önemi kuruma yerleştirilir.					0,708
Bu kurum çalışanların görevlerini iyileştirmek ve kurumun stratejisini geliştirmek için çalışanlarından bilgi toplar.					0,688
Bu kurumda çalışanlar hizmet rollerini yapmaları için uygun bir şekilde yetiştirilirler.					0,623
İletişim	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	32,470	0,886	3,99	0,897	
Bu kurum vizyonunu çalışanlarına uygun bir şekilde iletir.					0,860
Bu kurum çalışanlarına inanabilecekleri bir vizyon sunar.					0,831
Bu kurum çalışanlarının bilgi ve becerilerini geliştirmeyi bir maliyetten ziyade bir yatırım olarak görür.					0,762
Bu kurum çalışanlarını işlerinde iyi performans göstermesi için hazırlar.					0,748
Bu kurumdaki çalışanların bilgi ve becerileri kurumun işleyen sürecinde gelişir.					0,705

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %65,370; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: 0,902; Barlett Küresellik Testi (0,00); $p < 0,05$; df. 55; Ki-Kare: 1654,624 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 1’de içsel pazarlamaya ait faktör analizi yer almaktadır. İçsel pazarlama ölçeğinde bulunan 15 ifadenin sade ve anlaşılır hale getirilmesi ve analiz aşamasında kolaylık elde edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Böylece analiz sonucunda ifadelerin belirli boyutlar altında toplanmış bir yapı oluşturması beklenmiştir. Ölçekte bulunan 15 ifade içerisinde analiz aşamasında istatistiksel tutarlılığı zedeleyen 4 ifade çıkarılmış ve analize nihai hali verilmiştir.

İçsel pazarlama ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) testine tabi tutulmuştur. Bu test sonucunda KMO değeri %90 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett Küresellik Testi (0,00); $p < 0,05$, df. 55 ve Ki-Kare: 1654,624 olarak bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda Toplam Açıklanan Varyans ise %65,370 olarak tespit edilmiştir. Tüm bu değerler araştırmaya konu olan içsel pazarlama ölçeğinin AFA’ya ve diğer

analizlere uygun olduğu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda içsel pazarlamaya ilişkin ifadeler “*performans*” ve “*iletişim*” olarak isimlendirilen 2 boyut altında toplanmıştır.

İçsel pazarlama ölçeğinde tespit edilen boyutların Alpha değerlerinin performans boyutu için 0,874, iletişim boyutu için ise 0,886 düzeyinde olduğu ve boyutların güvenilirlik koşulunu sağladığı Tablo 1’de görülmektedir. Her iki boyutun toplamında faktör yükleri 0,623 ile 0,860 aralığında değişen değerler almaktadır. Ayrıca her iki boyutun da faktör analizi sonucunda yaklaşık %32’si açıklanmaktadır. Bu açıklanan varyans değerleri sosyal bilimlerdeki birden çok boyutlu ölçekler için iyi değerlerdir. (Coşkun, vd., 2015)

Tablo 2. Motivasyona İlişkin Faktör Analizi

Mesleki Kazanımlar	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	24,487	0,854	4,26	0,801	
Kendimi işletmenin önemli bir çalışanı olarak görüyorum.					0,762
Yaptığım işle ilgili sorumluluğa sahibim.					0,753
Yaptığım işin saygın olduğuna inanıyorum.					0,750
Yaptığım işte başarılıyım.					0,744
Çalışma arkadaşlarım çalışmalarımın dolayı beni takdir ederler.					0,702
Yaptığım işle ilgili bir konuda karar verme hakkına sahibim.					0,604
Maddi Kazanımlar	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	22,780	0,865	3,12	1,156	
Başarımdan dolayı ödüllendirilirim					,842
Başarımdan dolayı ekstra ücret ödenir.					,831
Bu işyerinden emekli olabileceğime inanıyorum.					,796
Yaptığım işten aldığım ücretin miktarı tatminkardır.					,771
Kişisel ve ailevi problemlerimin çözümünde çalışma arkadaşlarım yardımcı olur					,632
Fiziksel İmkanlar	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	16,197	0,820	4,24	0,899	
Yemek, çay- kahve gibi imkanlar ücretsiz olarak sağlanır.					,827
Çalışma ortamında fiziksel şartlar uygundur.					,701
İşyerindeki araç ve gereçler yeterlidir.					,697
Çalışmakta olduğum işletmenin ileriki yıllarda şu anki durumundan daha iyi olacağına inanıyorum.					,538

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %63,465; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: 0,862; Barlett Küresellik Testi (0,00): p<0,05; df. 105; Ki-Kare: 2093,694 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 2’de motivasyon ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör analizi yer almaktadır. Motivasyon ölçeğinde bulunan 24 ifadenin daha anlaşılır hale gelmesi ve daha kolay analiz edilmesini sağlamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Böylece analiz sonucunda ifadelerin belirli boyutlar altında toplanmış bir yapı oluşturması beklenmiştir. Ölçekte bulunan 24 ifade içerisinde analiz aşamasında istatistiksel tutarlılığa uygun olmayarak boyutlar altına yerleşmeyen 9 ifade çıkarılmış ve analize son hali verilmiştir.

Motivasyon ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) testine tabi tutulmuştur. Bu test sonucunda KMO değeri %86 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte Barlett Küresellik Testi (0,00); p<0,05, df. 105 ve Ki-Kare: 2093,694 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda Toplam Açıklanan Varyans ise %63,4’tir. Tüm bu değerler araştırmaya konu olan Motivasyon ölçeğinin AFA’ya ve diğer analizlere uygun olduğu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda içsel pazarlamaya ilişkin ifadeler 3 boyut

altında toplanmış ve bu boyutlar “mesleki kazanımlar”, “maddi kazanımlar” ve “fiziksel imkanlar” şeklinde isimlendirilmiştir.

Motivasyon ölçeğinde tespit edilen boyutların Alpha değerlerinin mesleki kazanımlar için 0,854, maddi kazanımlar için 0,865 ve son olarak fiziksel imkânlar boyutu için ise 0,820 düzeyinde olduğu ve boyutların güvenilirlik koşulunu sağladığı Tablo xxx’de görülmektedir. Her üç boyutun toplamında faktör yükleri 0,538 ile 0,842 aralığında değişen değerler almaktadır. Boyutların açıklana varyansları ise sırasıyla %24, %22 ve %16’dır. açıklanmaktadır. Bu açıklanan varyans değerleri sosyal bilimlerdeki birden çok boyutlu ölçekler için iyi değerler olarak kabul edilmektedir. (Coşkun, vd., 2015)

Tablo 3. İş Tatminine İlişkin Faktör Analizi

Sorumluluk	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	34,555	0,918	3,98	0,770	
İşimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını bana sağlaması bakımından					0,843
Kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi bakımından					0,792
Kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansımın olması bakımından					0,758
Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissinden					0,727
İş ile ilgili alınan kararların uygulanmaya konması bakımından					0,725
Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam bakımından					0,704
İş içinde terfi olanağımın olması bakımından					0,671
Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmam bakımından					0,640
Yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilme açısından					0,626
Çalışma arkadaşlarımla birbirleri ile anlaşması açısından					0,615
Çalışma Koşulları	Açık Var.	Cr. Alfa	Art.Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	21,680	0,810	3,77	0,837	
Amirim emrindeki kişileri idare tarzı açısından					0,754
Amirim karar vermedeki yeteneği bakımından					0,738
Vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabilme şansımın olması açısından					0,654
İşimin beni her zaman meşgul etmesi bakımından					0,649
Tek başıma çalışma olanağımın olması açısından					0,616
Bana sabit bir iş sağlaması bakımından					0,596

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %56,236; Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Büyüklüğü: 0,921; Barlett Küresellik Testi (0,00): $p < 0,05$; df. 120; Ki-Kare: 2262,142 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Hiç Memnun Değilim – [5] Çok Memnunum)

İş Tatmini ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör analizi bulguları Tablo 3’te verilmektedir. Ölçekte bulunan 20 ifadenin daha anlaşılır hale gelmesi ve yapılacak analizlerin kolaylaştırılmasını sağlamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Böylece analiz sonucunda ifadeler belirli boyutlar altında toplanmıştır. Ölçekte bulunan 20 ifade içerisinde analiz aşamasında istatistiksel öngörüler ışığında boyutlar altına toplanamayan 4 ifade çıkarılmış ve analize son hali verilmiştir.

İş Tatmini ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu test edebilmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi gerçekleştirilmiştir. Bu test sonucunda KMO değeri %92 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte Barlett Küresellik Testi (0,00); $p < 0,05$, df. 120 ve Ki-Kare: 2262,142 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda Toplam Açıklanan Varyans ise %56,236 çıkmıştır. Tüm bu bulgular İş Tatmini ölçeğinin AFA’ya ve diğer analizlere uygun olduğunu göstermiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda iş tatminine ilişkin ifadeler 2 boyut altında toplanmış ve bu boyutlar sorumluluk ve çalışma koşulları şeklinde isimlendirilmiştir.

İçsel pazarlama ölçeğinde tespit edilen boyutların Alpha değerlerinin sorumluluk boyutu için 0,918, çalışma koşulları boyutu için ise 0,810 düzeyinde olduğu ve boyutların güvenilirlik

koşulunu sağladığı Tablo 5’te görülmektedir. Her iki boyutun toplamında faktör yükleri 0,596 ile 0,843 aralığında değişen değerler almaktadır. Ayrıca faktör analizi sonucunda sorumluluk boyutunun yaklaşık %34’ü, çalışma koşullarının ise yaklaşık %21’i açıklanmaktadır. Bu açıklanan varyans değerleri sosyal bilimlerdeki birden çok boyutlu ölçekler için iyi değerlerdir. (Coşkun, vd., 2015)

Farklılık Analizi Sonuçları

Tablo 4’te çalışmada kullanılan değişkenlerin alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık analizi yer almaktadır. Cinsiyette iki farklı ölçüm derecesinin olması nedeniyle bağımsız gruplar t-testi (Independent simple t-test) uygulanmıştır. Tüm boyutlar arasından sadece performans boyutu cinsiyete göre farklılık ($p=0,008<0,05$) göstermiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde cinsiyetteki bu farklılığın erkeklerin kadınlara ($A.O=3,8849>3,5840$) oranla daha olumlu düşünmelerinden kaynaklandığı görülmektedir. Diğer tüm boyutlara anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) tespit edilememiştir. Aritmetik ortalamaların birbirlerine yakın olması da bu durumu destekler niteliktedir.

Tablo 4. Boyutların Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına Göre Farklılık Analizi

İFADELER	Değişken	N	A.O	t	p
Performans	Kadın	125	3,5840	2,685	0,008*
	Erkek	139	3,8849		
İletişim	Kadın	125	3,9120	1,383	0,168
	Erkek	139	4,0647		
Mesleki Kazanımlar	Kadın	125	4,2880	0,511	0,610
	Erkek	139	4,2374		
Maddi Kazanımlar	Kadın	125	3,0720	0,756	0,450
	Erkek	139	3,1799		
Fiziksel İmkânlar	Kadın	125	4,1920	-0,928	0,354
	Erkek	139	4,2950		
Sorumluluk	Kadın	125	3,8960	-1,785	0,075
	Erkek	139	4,0647		
Çalışma Koşulları	Kadın	125	3,6960	-1,410	0,160
	Erkek	139	3,8417		

* $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5’te Araştırmada kullanılan değişkenlere ait boyutların medeni duruma göre farklılık analizleri yer almaktadır. Medeni durumda iki farklı ölçüm derecesinin olması nedeniyle bağımsız gruplar t-testi (Independent simple t-test) uygulanmıştır. Bu bağlamda araştırmadık boyutlardan hiçbiri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) üretmemiştir. Boyutların aritmetik ortalamaları da bu durum destekleyecek şekilde birbirlerine yakın çıkmıştır.

Tablo 5. Boyutların Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Farklılık Analizi

İFADELER	Değişken	N	A.O	t	p
Performans	Evli	132	3,7197	0,401	0,689
	Bekâr	132	3,7652		
İletişim	Evli	132	3,9621	0,548	0,584
	Bekâr	132	4,0227		
Mesleki Kazanımlar	Evli	132	4,3106	0,998	0,319
	Bekâr	132	4,2121		
Maddi Kazanımlar	Evli	132	3,1136	0,213	0,832
	Bekâr	132	3,1439		
Fiziksel İmkânlar	Evli	132	4,2955	0,889	0,375
	Bekâr	132	4,1970		
Sorumluluk	Evli	132	4,0152	0,639	0,524
	Bekâr	132	3,9545		
Çalışma Koşulları	Evli	132	3,7576	0,294	0,769
	Bekâr	132	3,7879		

Eğitim gruplarına göre yapılan farklılık analizinin sonuçları Tablo 6’da verilmektedir. Eğitim durumu için ikiden fazla farklı ölçüm derecesinin olması nedeniyle One-Way Anova testi uygulanmıştır. Analiz kapsamında Post Hoc testlerinden tukey yapılmıştır. One-Way Anova ve tukey testleri sonucunda göre araştırmadaki boyutlardan hiçbiri eğitim gruplarına göre anlamlı farklılık ($p>0,05$) üretmemiştir. Boyutların aritmetik ortalamaları da bu durum destekleyecek şekilde birbirlerine yakın çıkmıştır.

Tablo 6. Boyutların Katılımcıların Eğitim Gruplarına Göre Farklılık Analizi

BOYUTLAR	F	p	İlköğretim	Ortaöğretim	Yükseköğretim	tukey
			A.O	A.O	A.O	
Performans	2,953	0,054	3,60	3,66	3,94	-
İletişim	1,506	0,224	3,92	3,96	4,13	-
Mesleki Kazanımlar	2,817	0,062	4,00	4,24	4,39	-
Maddi Kazanımlar	2,003	0,137	3,02	3,10	3,33	-
Fiziksel İmkânlar	0,060	0,942	4,23	4,24	4,30	-
Sorumluluk	0,763	0,467	3,83	3,98	4,03	-
Çalışma Koşulları	0,834	0,435	3,70	3,73	3,86	-

Yaş gruplarına göre yapılan farklılık analizinin sonuçları Tablo 7’de verilmektedir. Yaş gruplarında ikiden fazla farklı ölçüm derecesinin olması nedeniyle One-Way Anova testi uygulanmıştır. Analiz kapsamında Post Hoc testlerinden tukey yapılmıştır. One-Way Anova ve tukey testleri sonucunda göre araştırmadaki boyutlardan hiçbiri yaş gruplarına göre anlamlı farklılık ($p>0,05$) tespit edilememiştir. Boyutların aritmetik ortalamaları da bu durum destekleyecek şekilde birbirlerine yakın çıkmıştır.

Tablo 7. Boyutların Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi

BOYUTLAR	F	p	25 ve altı	26-30 yaş	31-39 yaş	40 ve üstü	tukey
			A.O	A.O	A.O	A.O	
Performans	0,544	0,652	3,68	3,68	3,73	3,88	-
İletişim	2,601	0,053	3,78	3,95	3,97	4,27	-
Mesleki Kazanımlar	2,564	0,055	4,17	4,17	4,25	4,52	-
Maddi Kazanımlar	1,314	0,270	2,97	3,02	3,13	3,39	-
Fiziksel İmkânlar	1,270	0,285	4,14	4,17	4,34	4,39	-
Sorumluluk	0,830	0,479	3,90	3,98	4,00	4,11	-
Çalışma Koşulları	0,384	0,765	3,70	3,74	3,78	3,86	-

Sektörde deneyim gruplarına göre yapılan farklılık analizinin sonuçları Tablo 8'de verilmektedir. Sektörde deneyim grupları için ikiden fazla farklı ölçüm derecesinin olması nedeniyle One-Way Anova testi uygulanmıştır. Analiz kapsamında Post Hoc testlerinden tukey yapılmıştır. One-Way Anova ve tukey testleri sonucunda göre araştırmadaki boyutlardan performans boyutu sektörde deneyim grubuna göre anlamlı farklılık ($p=0,015<0,05$) üretmiştir. Yapılan tukey testi bu farklılığın 1 yıldan az deneyime sahip çalışanlar ile 11 yıl ve üzeri deneyime sahip gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde 11 yıl ve üzeri deneyime sahip olanların 1 yıldan az deneyime sahip olanlardan daha olumlu düşüncülerinden kaynaklanan bir farklılık mevcuttur. Deneyimli çalışmalar deneyimsizlere göre performansı daha fazla içsel pazarlama faaliyetlerinin bir aracı gibi görmektedir.

Tablo 8. Boyutların Katılımcıların Sektörde Deneyim Gruplarına Göre Farklılık Analizi

BOYUTLAR	F	p	1 yıldan az	1-3yıl	3-5 yıl	5-10 yıl	11 yıl ve üzeri	tukey
			A.O	A.O	A.O	A.O	A.O	
Performans	3,165	0,015*	3,37	3,60	3,73	3,86	4,00	1 yıldan az ile 11 yıl ve üzeri
İletişim	1,017	0,399	3,83	3,92	3,97	4,06	4,15	-
Mesleki Kazanımlar	1,273	0,281	4,10	4,15	4,23	4,37	4,39	-
Maddi Kazanımlar	0,396	0,811	2,94	3,08	3,13	3,16	3,24	-
Fiziksel İmkânlar	1,217	0,304	4,05	4,15	4,21	4,30	4,41	-
Sorumluluk	3,770	0,005*	3,64	3,85	4,03	4,04	4,22	1 yıldan az ile 11 yıl ve üzeri
Çalışma Koşulları	0,827	0,509	3,66	3,67	3,73	3,86	3,88	-

* $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

One-Way Anova ve tukey testleri sonucunda göre araştırmadaki boyutlardan sorumluluk boyutu da sektörde deneyim grubuna göre anlamlı farklılık ($p=0,005<0,05$) üretmiştir. Yapılan

tukey testi bu farklılığın performans boyutundakine benzer olarak 1 yıldan az deneyime sahip çalışanlar ile 11 yıl ve üzeri deneyime sahip gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde 11 yıl ve üzeri deneyime sahip olanların 1 yıldan az deneyime sahip olanlardan daha olumlu düşüncülerinden kaynaklanan bir farklılık tespit edilmektedir. Deneyimli çalışmalar deneyimsizlere göre sorumluluğu daha fazla iş tatminin bir aracı olarak görmektedir. Bu iki boyut dışındaki boyutların hiçbiri işletmede sektörde deneyim durumuna göre anlamlı farklılık ($p>0,05$) oluşturmamıştır. Boyutların aritmetik ortalamaları da bu durum destekleyecek şekilde birbirlerine yakın çıkmıştır.

İşletmede çalışma süresine göre yapılan farklılık analizinin sonuçları Tablo 9’da verilmektedir. Çalışması süresi için ikiden fazla farklı ölçüm derecesinin olması nedeniyle One-Way Anova testi uygulanmıştır. Analiz kapsamında Post Hoc testlerinden tukey yapılmıştır. One-Way Anova ve tukey testleri sonucunda göre araştırmadaki boyutlardan hiçbiri işletmede çalışma süresine göre anlamlı farklılık ($p>0,05$) oluşturmamıştır. Boyutların aritmetik ortalamaları da bu durum destekleyecek şekilde birbirlerine yakın çıkmıştır.

Tablo 9. Boyutların Katılımcıların İşletmede Çalışma Süresi Gruplarına Göre Farklılık Analizi

BOYUTLAR	F	p	1 yıldan az	1-3yıl	3-5 yıl	5 yıl üzeri	tukey
			A.O	A.O	A.O	A.O	
Performans	1,298	0,276	3,48	3,73	3,81	3,83	-
İletişim	0,858	0,463	3,78	3,97	4,01	4,05	-
Mesleki Kazanımlar	1,917	0,127	4,18	4,18	4,26	4,54	-
Maddi Kazanımlar	0,457	0,713	3,02	3,05	3,07	3,22	-
Fiziksel İmkânlar	1,400	0,243	4,05	4,18	4,34	4,40	-
Sorumluluk	1,590	0,192	3,86	3,90	4,02	4,12	-
Çalışma Koşulları	0,211	0,889	3,67	3,77	3,78	3,80	-

Gelir gruplarına göre yapılan farklılık analizinin sonuçları Tablo 10’da verilmektedir. Gelir grupları için ikiden fazla farklı ölçüm derecesinin olması nedeniyle One-Way Anova testi uygulanmıştır. Analiz kapsamında Post Hoc testlerinden tukey yapılmıştır. One-Way Anova ve tukey testleri sonucunda göre araştırmadaki boyutlardan mesleki kazanımlar boyutu sektörde deneyim grubuna göre anlamlı farklılık ($p=0,006<0,05$) üretmiştir. Yapılan tukey testi bu farklılığın 5.000 TL ve daha az gelire sahip olanlar ile diğer gelir gruplarına sahip katılımcılar arasında gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde 5.000 TL’den daha az gelire sahip olanların diğerlerine göre daha olumsuz düşüncülerinden kaynaklanan bir farklılık mevcuttur. Düşük gelir grubuna sahip çalışanlar yüksek gelir grubuna sahip çalışanlara oranla mesleki kazanımları daha az motivasyon aracı olarak görmektedir. Bu kişileri maddi kazanımları daha öncelikli motivasyon aracı olarak görmeleri muhtemel bir durumdur.

Tablo 10. Boyutların Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Farklılık Analizi

BOYUTLAR	F	p	5.000 TL ve altı	5.001 TL ve 7.000	7.001 TL ve üstü	tukey
			A.O	A.O	A.O	
Performans	0,298	0,742	3,71	3,74	3,85	-
İletişim	0,032	0,968	3,96	4,00	4,00	-
Mesleki Kazanımlar	5,170	0,006*	4,14	4,47	4,47	5.000 TL ve altı ile diğerleri
Maddi Kazanımlar	1,177	0,310	3,08	3,10	3,41	-
Fiziksel İmkânlar	1,549	0,214	4,17	4,35	4,41	-
Sorumluluk	3,861	0,022*	3,88	4,14	4,16	5.000 TL ve altı ile diğerleri
Çalışma Koşulları	0,253	0,777	3,70	3,76	3,83	-

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

One-Way Anova ve tukey testleri sonucunda göre araştırmadaki boyutlardan sorumluluk boyutu da sektörde deneyim grubuna göre anlamlı farklılık ($p=0,022 < 0,05$) üretmiştir. Yapılan tukey testi bu farklılığın mesleki kazanımlara benzer olarak farklılığın 5.000 TL ve daha az gelire sahip olanlar ile diğer gelir gruplarına sahip katılımcılar arasında gerçekleştiğini ortaya koymuştur. 5.000 TL'den daha az gelire sahip olanların diğerlerine göre daha olumsuz düşüncülerinden kaynaklanan bir farklılık mevcuttur. Deneyimli çalışanlar deneyimsizlere göre sorumluluğu daha fazla iş tatmininin bir aracı olarak görmektedir. Düşük gelir grubuna sahip çalışanlar yüksek gelir grubuna sahip çalışanlara göre sorumluluğu daha az iş tatmininin bir aracı olarak görmektedir. Bu kişileri için çalışma koşullarının daha öncelikli iş tatmini aracı olarak görmeleri muhtemel bir durumdur. Bu iki boyut dışındaki boyutların hiçbiri işletmede sektörde deneyim durumuna göre anlamlı farklılık ($p > 0,05$) oluşturmamıştır. Boyutların aritmetik ortalamaları da bu durum destekleyecek şekilde birbirlerine yakın çıkmıştır.

SONUÇ

Araştırmanın bu bölümünde otel işletmelerinin içsel pazarlama uygulamaları, çalışan motivasyonu ve iş tatmininin demografik belirleyicilerini saptamak amacıyla yapılan araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir

Araştırma sonucunda işletmede uzun süre çalışan kişilerin daha az çalışan kişilerden daha olumlu düşündükleri tespit edilmiştir. Buna göre yöneticilerin, çalışanların işe bağlılığı ile ilgili çalışmalar yapması, yeni başlayan kişilere, eğitim vererek bilgi ve tecrübe edinmesine katkı sağlaması gerektiği düşünülmektedir.

Çalışma bulgularına göre otel çalışanlarının çalışma süreleri gerek iş tatmin düzeylerini gerekse motivasyon düzeylerini etkilemektedir. Genel olarak çalışanların kurumsal bağlılığı açısından otelde çalışma süreleri arttıkça tecrübe ve bilgi birikimiyle daha gerçekçi beklentileri nedeniyle iş tatmin düzeyleri ve mesleki motivasyonları da artmaktadır.

Çalışanların göstermiş oldukları performansla göre işletmelerin uyguladığı maaş sistemine olumsuz algıyla yaklaşmaktadır. Çalışanların yapmış olduğu iş karşısında almış oldukları

ücretin yetersizliği performans düşüklüğüne yol açabilmektedir. İşletmeler bu konuda ücret stratejilerini geliştirmek, çalışanların performansını yükseltmek için motive edici maddi kazanımlar kullanması gerektiği düşünülmektedir.

Mesleki kazanımlar işletmeler için çok önemli olsa da maddi kazanımlarla da desteklenmelidir. Çalışanlar başarmış olduğu iş açısından takdir edilip saygınlık görürken (mesleki kazanım) ayrıca extra ücret ve ödüllerle de (maddi kazanım) karşılık verilmelidir. Bunun yanında turizm sektöründe bulunan kişilerin eğitim durumu oldukça yüksek olduğundan çalışanları tatmin etmek için maaş iyileştirmesi yapılmalı ve primlerle de desteklenmesi gerektiği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Atlay Işık, D., & Altunoğlu, A. E. (2016). İçsel Pazarlamanın Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2), 273-290.
- Başaran, İ. E. (1998) Örgütsel Davranış, Gül Yayınevi, Ankara.
- Berry, L.L.(1981), The Employee As Custome. Retail Bank.3(1),34
- Can, A. (2018). Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Can, H. (2000). Genel İşletmecilik Bilgileri. Siyasal Kitabevi.
- Caruana, A., & Calleya, P. (1998). The Effect Of İnternal Marketing On Organisational Commitment Among Retail Bank Managers. International Journal Of Bank Marketing.
- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. Turkish Studies (Elektronik), 6(1), 899-924.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Demir, H., Resul, U. & Tarhan, O. (2008). İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2), 135-161.
- Devi, S. & Suneja, A. (2013). Job Satisfaction Among Bank Employees: A Comparative Study Of Public Sector And Private Sector Banks. International Journal Of Research In Management, Science & Technology, 1(2), 93-101.
- Doğan, S., & Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (14), 60-87.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim Mi, İlişki Mi? Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-28.
- Ertürk, M. (2000). Otel İşletmelerinde Çalışanların Verimliliğini Arttırmaya Yönelik Teşvik Araçları ve Bunların Bölümler Arası Farklılıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, R. (2016). Öğretmenlerin İş Motivasyonları. Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi, 2(3), 1-15.
- Fred Luthans, Organizational Behavior, Newyork, Mcgraw-Hill Inc., 1994, S.114.
- Gagné, M., & Deci, E. L. (2005). Self-Determination Theory And Work Motivation. Journal Of Organizational Behavior, 26(4), 331-362.
- Ghoneim, A. I. Ve El-Tabie, N. H. (2014). Effect Of Internal Marketing Adoption On The Performance Of The Commercial Banks İn Egypt, World Journal Of Social Sciences, 4(3):97- 116.
- Grolnick, W. S., Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1997). Internalization Within The Family: The Self-Determination Theory Perspective. Parenting And Children's Internalization Of Values: A Handbook Of Contemporary Theory, 135-161.
- Grönroos, C. (1990). Service Management And Marketing (Vol. 27). Lexington, Ma: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1997). Value-Driven Relational Marketing: From Products To Resources And Competencies. Journal Of Marketing Management, 13(5), 407-419.
- Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. Cü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 81-89.
- Günbayı, İ. (2000). Örgütlerde İş Doyumu ve Güdüleme. Ankara: Özen Yayıncılık.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınevi.
- Karcıoğlu, F., Timuroğlu, K., & Çınar, O. (2009). Örgütsel İletişim ve İş Tatmini İlişkisi Bir Uygulama. Yönetim Dergisi, 20(63), 59-76
- Kaynak, T. (1973) Beşerî İlişkiler Açısından Motivasyon, İstanbul, S.58.

- Kıngır, S. (2006). İşletme Becerileri Grup Çalışması. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Kocaman, S., Durna, U., & İnal, M. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Alanya Örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5(1).
- Koçel, T. (2007). İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Yayınları
- Kök, S. B. (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılığın İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(1), 291-317.
- Lee, C. W., & Hidayat, N. (2018). The Influence Of Transformational Leadership And Intrinsic Motivation To Employee Performance. Advances In Management And Applied Economics, 8(2), 1-12.
- Hr Funciton. Human Resource Management: Published In Cooperation With The School Of Business Administration, The University Of Michigan And In Alliance With The Society Of Human Resources Management, 38(3), 201-214.
- Naktiyok, A., & Küçük, O. İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 17(1-2).
- Nergiz, E., & Yılmaz, F. (2016). Çalışanların İş Tatmininin Performanslarına Etkisi: Atatürk Havalimanı Gümrüksüz Satış İşletmesi Örneği. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(4), 50-79.
- Öztuna, A. T., & Pekdemir, D. I. (2010). Psikolojik Güçlendirmenin Çalışan Motivasyonu Göstergeleri İle İlişkisi ve Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (2000). Advances In The Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis And Extension. Journal Of Services Marketing.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic And Extrinsic Motivations: Classic Definitions And New Directions. Contemporary Educational Psychology, 25(1), 54-67
- Lengnick-Hall, M. L., & Lengnick-Hall, C. A. (1999). Expanding Customer Orientation In The
- Schneider, B., & Snyder, R. A. (1975). Some Relationships Between Job Satisfaction And Organization Climate. Journal Of Applied Psychology, 60(3), 318.
- Sevimli, F. & İşcan Ö.F. (2005). "Bireysel ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu". Ege Akademik Bakış Dergisi, 5 (1), 55
- Tengilimoğlu, D., Yavaş, M., & Acar, S. (2006). Büro Yönetimi Eğitiminde Bilgi Teknolojileri Kullanımının Öğrenci Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma.
- Türk Dil Kurumu [Tdk], 2011
- Vroom, V. H. (1967). Work And Motivation, 3rd Printing. Jhon Wielly, New York.
- Yazicioğlu, İ., & Sökmen, A. (2011). Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Görev Yapan İşgörenlerin İş Tatmin Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Adana'da Bir Uygulama. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18).

Sermaye Yapısı Kararlarının Firma Değeri Etkisi: Avrupa'daki Turizm Firmaları Uygulaması

Dr. Öğr. Üyesi Onur AKPINAR¹

Afsana ALASGAROVA²

ÖZET

Bu çalışmada, sermaye yapısı kararlarının firma değeri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca sermaye yapısı göstergesi olarak farklı düzeydeki borçlanma oranlarının firma değerine etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Avrupa'da faaliyet gösteren 44 otel işletmesinin 2013-2018 yılları faaliyet raporlarından elde edilen finansal veriler 264 gözlemde incelenmiştir. Firma değeri göstergeleri olmak üzere Tobin Q Oranı ve Piyasa Değeri-Defter Değeri Oranı kullanılarak panel regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, otel işletmelerinin özellikle kısa vadeli borç kullanımının firma değerine negatif ve anlamlı etkileri bulunduğu yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Firma Değeri, Sermaye Yapısı, Tobin Q Oranı.

¹ Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, onur.akpinar@yahoo.com

² Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, afsanaalasarovaa@gmail.com

The Effect of Capital Structure Decisions on Firm Value: An Application to Tourism Firms in Europe

ABSTRACT

In this study, the effects of capital structure decisions on firm value are examined. In addition, it is aimed to determine the impact of different levels of debt ratios as a proxy of capital structure on firm value. Within the scope of the study, the financial data obtained from the 2013-2018 annual reports of 44 hotel firms operating in Europe were examined in 264 observations. Panel regression analysis was applied by using Tobin Q Ratio and Market Value-Book Value Ratio as firm value proxies. The findings show that the short-term debt ratio of hotel firms has negative and significant effects on value.

Keywords: Firm Value, Capital Structure, Tobin's Q Ratio

GİRİŞ

Bir firmanın başarılı bir şekilde çalışması için sermaye yapısı kararları çok önemlidir. Firma hisselerinin piyasa değeri, sermaye yapısı kararından etkilenebilir. Bu nedenle, bir firmanın amacı, firma değeri üzerindeki etkisi açısından sermaye yapısı veya finansal kaldıraç kararı doğrultusunda değerini maksimize etmeye yönelik olmalıdır. Firmanın temel amacı, hissedarlarının servetini maksimize etmektir. Bu, başka bir deyişle, hisse başına kazancını veya net gelirini maksimize etmeyi amaçlamaktadır (Jensen ve Meckling, 1976). Firmalar bu amaca ulaşabilmek için sürekli büyüme ve gelişme yolunda adım atarak ilerlemeye çalışırlar. Bunu sağlamanın yollarından biri, finansman maliyetini azaltılması veya maliyetine nazaran yüksek değer yaratmak üzere finanse edilmesidir.

Firma değerinin yükselmesinde firmanın içinde bulunduğu ekonomik durum ve işletme yöneticilerinin verdiği kararlar önem arz etmektedir. Diğer bir ifadeyle, firmanın piyasa değerinin belirlenmesi firma yöneticilerinin aldığı rasyonel kararlara ve buna bağlı olarak zaman içinde gösterdiği finansal performansa bağlıdır. Buna ilaveten firmanın varlık ve sermaye yapısına bağlı finansal riskleri ve karlılık durumunun da dikkate alınması gerekmektedir.

Firmaların finansal yapısı faaliyet gösterdikleri sektörün özelliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Turizm sektöründe yer alan işletmelerin mali yapısı ve faaliyet alanları sanayi ve ticaret alanından önemli düzeyde farklılıkları içermektedir. Bu farklılıkların yanı sıra turizm sektörünün incelemesi için başka motivasyonlar da bulunmaktadır. Özellikle otelcilik sektörün kendine has özellikleri nedeniyle, misafirler için kendi evlerinden uzakta bir ev yaratmaya odaklanması ve müşterileri elde tutulmasının sağlanması gerekmektedir. Mevcut rekabet şartlarında günün ihtiyacına göre sürekli yenilik yapılırken sermaye yapısının yenileme yatırımlarını da finanse edecek düzeyde ancak değer üretilmesini sürdürülebilir kılacak şekilde planlaması finans yöneticileri açısından büyük bir zorluk ortaya çıkarmaktadır.

Turizm sektörü günümüzde çok hızlı bir şekilde büyüyerek istihdama büyük katkı sağladığı gibi yarattığı gelir ve ekonomiye sağladığı katma değerle dünyadaki en büyük sektörlerden birine dönüşmüştür. 2020 yılından itibaren küresel pandemi nedeniyle ekonomik açıdan yoğun sorunlar yaşayan turizm sektöründeki firmaların yanlış yatırım ve finansman kararlarının kârlılık ve firma değeri performanslarında olumsuzlukları daha da artırmıştır. Mevcut şartlarda turizm firmalarının; yatırım ve finansman risklerini rasyonel olarak değerlendirmesi ve en uygun sermaye yapısı bileşiminin tespiti finansal başarısına doğrudan katkı sağlayacak hususlardır.

Bu çalışmada turizm sektöründe özellikle otel işletmeleri örnekleminde sermaye yapısı kararlarının firma değeri üzerindeki etkisinin analizi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Avrupa’da halka açık olarak faaliyet gösteren 44 şirketin 2013-2018 yılları arasındaki finansal tablolarından elde edilen verilerin dâhil olduğu veri seti analiz edilmiştir. Çalışmada sermaye yapısı kararlarının firma değerine etkisi, “panel regresyon analizi” ile incelenmiş ve elde edilen bulgular sonuç kısmında değerlendirilmiştir. Çalışma neticesinde borçlanma oranının (kaldıraç etkisinin); finansman maliyetlerinin artmasına neden olması ve literatürdeki çalışmalarda elde edilen bulgular dikkate alındığında firma değeri üzerinde negatif etki yapması öngörülmektedir.

Çalışma, amacı doğrultusunda izleyen bölümde, sermaye yapısı teorileri ve firma değeriyle ilgili geçmiş çalışmaların yer aldığı literatür taramasına yer verilmiştir. Ardından analizlerde kullanılan veri toplama ve analiz yöntemleri açıklanmıştır. Son bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilerek sonuçlara yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sermaye Yapısı Teorileri

Sermaye yapısı veya sermaye yapısı kararları ile firma değeri arasındaki ilişkiyi belirleyen çeşitli faktörler üzerine çok sayıda ampirik çalışma yapılmıştır. Sermaye yapısı bileşenlerinin firma değeri üzerindeki etkisine ilişkin tartışmalar, kurumsal finansman alanında devam etmektedir. Dengeleme teorisi, finansal hiyerarşi teorisi, bilgi asimetrisi teorisi ve vekalet teorisi gibi başlıca sermaye yapısı teorileri literatürde kapsamlı bir şekilde incelenmiş ve ampirik olarak test edilmiştir. Ancak genel olarak tutarlı olmayan sonuçlara ulaşılmıştır.

Sermaye yapısı kavramının Modigliani & Miller (1958) tarafından tanımlanmasından sonra birçok araştırmanın (Durand (1959), Baskin (1989) ve Harris & Raviv (1991)) konusu olmaya devam etmektedir ve literatürde önemli ölçüde yer bulmaktadır. Sermaye yapısı ve firma değeri arasındaki ilişki, hem teorik hem de ampirik araştırmalarda önemli tartışmaların konusu olmuştur. Literatürdeki tartışmalar, bireysel bir firma için optimum bir sermaye yapısının olup olmadığı veya borç kullanım oranının veya seviyesinin firmanın değeriyle ilgili olup olmadığı üzerine odaklanmıştır (Hatfield, Cheng ve Davidson, 1994; 1). Yapılan çalışmaların birçoğu sermaye yapısı kararlarının firma değeri üzerinde etkisinin olduğunu savunurken, bunun aksini savunan çalışmalar da mevcuttur.

Finans literatürü incelendiğinde, sermaye yapısı ve firma değeri arasındaki ilişkiyi açıklayan teorilerden ilki Modigliani & Miller (1958) tarafından geliştirilen “*İlintisizlik Teorisi*”dir. Bu teorinin varsayımları altında, etkin sermaye piyasalarında sermaye yapısı kararlarının firmanın değeri ve hisse fiyatları üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşan yazarlar, kaldıraçlı firmanın değerinin her zaman kaldıraçsız firmanın değerine eşit olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşım, ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin firmaların sahip oldukları borç ve özsermaye

oranlarından bağımsız olarak her zaman aynı kalacağını öngörmektedir. Bu yaklaşıma göre, sermaye yapısında borç oranını artırıp ya da azaltarak firma değerini yükseltmek imkânsızdır.

Modigliani ve Miller (1963) daha sonra modellerini düzeltmiş, kurumlar vergisini dikkate alarak, borçlanmanın riske etkisi olmadığını varsaymıştır. Borçtan kaynaklı faiz giderleri vergileri azaltabilir ve böylece vergi kalkını görevi görebilir. Bu varsayımına göre, sermaye yapısı yükseldikçe ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti düşecektir. Firmalar mümkün olduğu kadar çok borçlanarak faaliyetlerini finanse etmeye çalışacak ve borç oranı arttıkça vergi tasarrufundan daha fazla kazanç elde edeceklerdir. Böylece, vergi tasarrufundan elde edilen kazanç nedeniyle firma değerini yükseltebilecektir. Bu düzeltmeye sonucunda yazarlar, kaldıraçsız firmanın değeri ile kaldıraçlı firmanın vergi tasarrufu etkisinin toplamının kaldıraçlı firmanın değerine eşit olduğu sonucuna varmışlardır.

1980'lerde sermaye yapısı ilintisizlik teorisine yönelik eleştiriler iki alanda ortaya çıkmıştır. Birisi dengeleme teorisi, diğeri ise sermaye yapısında sinyal ve piyasa zamanlaması gibi yönetim davranış modellerini içermektedir. Dengeleme teorisine göre, optimal sermaye yapısı, finansal sıkıntının maliyeti ile borcun vergi avantajları arasında bir denge korunarak belirlenebilmektedir (Aggarwal, 2017; 984).

Warner (1977) çok değişken kazanca sahip firmaların daha az borcu olduğunu ve daha fazla farklı alanlara yönlendirilmiş firmaların farklı iflas maliyetleri nedeniyle daha fazla borcu olduğunu ampirik olarak kanıtlamıştır. Bu nedenle firmaların mümkün olduğunca borç almaması, varlık ve borç vadelerini eşleştirerek rasyonel davranması gerekmektedir.

Raviv (1991) sermaye yapısı teorisi üzerine yaptığı incelemede, dengeleme teorisi dışında sermaye yapısı teorilerinin vekâlet teorisine ve varlık sahipliğindeki çıkar çatışması nedeniyle ortaya çıkan asimetric bilgiye ayrıldığını göstermiştir. Vekâlet teorisi, bir firma için, borcun vekalet maliyeti ile borçtan elde edilen fayda arasında dengeleme yoluyla optimal sermaye yapısının var olduğunu belirlemektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Çok sayıda çalışmada, sermaye yapısının firma değeri üzerindeki etkilerini belirlemek için firmaya özgü değişkenleri kullanılarak sermaye yapısı teorileri kapsamında ampirik kanıtlar bulmaya çalışılmıştır. Literatür iki alanda gelişmiştir. Bir kısım çalışmalarda, sermaye yapısının belirleyicileri yani firma kaldıraçını etkileyen faktörler analiz edilmiş, diğerlerinde ise sermaye yapısının firmanın piyasa değeri üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Başlıca çalışmalarda firma değeri; borç, özsermaye, büyüklük, karlılık, risk, maddi duran varlık oranı gibi sermaye yapısı değişkenleri ve enflasyon, büyüme vb. gibi makro faktörlerle ilişkilendirmiştir. Hem dünya hem Türkiye çapında yapılan çalışmalardan bazılarına aşağıda değinilmiştir.

Hull (1999) çalışmasında, firmanın kaldıraç oranının firma değeri üzerindeki etkisini firmanın bulunduğu sektörün kaldıraç oranlarına göre değerlendirerek ölçmeye çalışmıştır. 338 firmanın 1970-1988 dönemindeki verileri ile regresyon analizi uygulanan araştırma sonuçlarına göre, optimal sermaye yapısı teorisi ile tutarlı olarak, sektör borç-özsermaye normlarından "uzaklaşan" firmalarda kaldıraç oranının firma değerine etkisi bu normlara yakın firmalara nispetle negatif olduğu belirlenmiştir.

Firma verimliliği ve kaldıraç arasındaki ilişkiyi incelerken hem kaldıraç firması performansı üzerindeki etkisini hem de ters nedensellik ilişkisini göz önünde bulunduran çalışmada

Margaritis ve Psillaki (2007), 12.240 Yeni Zelanda firması örneğinde, daha yüksek kaldıraç oranının daha iyi firma performansına yol açıp açmadığı; verimliliğin geleneksel finansal ölçütlerinin kaldıraç üzerinde önemli bir etki yaratıp yaratmadığı; verimliliğin kaldıraç üzerindeki etkisinin farklı sermaye yapılarında benzer olup olmadığı gibi birçok soruya açıklık getirmeye çalışmıştır.

Ege ve Bayraktaroğlu (2008) sermaye yapılarının firmaların cari değerleri ve verimlilikleri üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası işlem gören sigorta firmalarının verilerinin kullanıldığı çalışmalarında, çoklu regresyon analizi yapmıştır. Araştırma bulgularına göre, istatistikî açıdan sigorta şirketlerinin sermaye yapısı ile firmanın cari değeri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Cheng vd. (2010), 2001-2006 arasında 650 Çin firması örneğinde borç oranının firma değeri üzerindeki etkisini incelemek için gelişmiş panel regresyon modelini kullanmıştır. Firmanın değerini maksimize edebildiği noktada optimal bir kaldıraçın olup olmadığını araştıran çalışma sonuçları, kaldıraç ile firma değeri arasında ters bir U korelasyonu olduğunu doğrulamaktadır. Bulgular, borcun eşik değerine ulaşmadığında firma değeri ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Ancak borcun optimal değerinin, yani bu çalışmada belirlenen eşik değerin üzerine çıkarılmasının firma değerine zarar vereceği de belirtilmektedir. Artan kaldıraçın vergi tasarrufu oluşturabileceğini ve vekâlet maliyetlerini azaltabileceğini öne süren dengeleme teorisi ile tutarlı sonuçlara ulaşılmıştır.

Ruan (2011) çalışmasında Çin menkul kıymetler borsasında listelenen sivil işletmelerin 2002-2007 yılları arasında sermaye yapısı tercihleri yoluyla ortaklık yapısının firma performansı üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar, ortaklık yapısı ile firma değeri arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca regresyon sonuçlarından çıkan bulgular, ortaklık yapısının sermaye yapısını ve bunun da firma değerini etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Chen vd. (2011); karlılık, kaldıraç ve firma değeri gibi üç değişken arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. 2005-2009 yılları için Tayvan'da listelenen 647 şirketin verilerine dayanan araştırmada, kaldıraçın karlılık ve kurumsal performans için aracı bir değişken olup olmadığını araştırılmıştır. Sonuçlar, karlılığın firma değeri üzerinde olumlu, kaldıraç üzerinde olumsuz etkisinin olduğunu, kaldıraçın değer üzerinde etkisinin ise olumsuz olduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgular, büyük firmalar için kârlılığın kaldıraç üzerindeki olumsuz etkisinin küçük firmalara nazaran daha güçlü olduğunu göstermektedir. Bu durum finansal hiyerarşi teorisinin büyük firmalar için daha uygulanabilir olduğu anlamına gelmektedir.

Altan ve Arkan (2011) sermaye yapısı bileşenlerinden kısa vadeli borç, uzun vadeli borç ve öz sermayenin firma değeri üzerinde etkisini ölçmek amacıyla İMKB endeksli 127 firmanın 2004-2007 dönemi verilerine çoklu regresyon modeli uygulamıştır. Çalışma sonucunda firma değeri ile kısa vadeli borç, uzun vadeli borç ve öz sermaye arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir.

İskenderoğlu ve Karadeniz (2011) halka açık turizm işletmelerinde aktif karlılığını etkileyen değişkenleri analiz etmek amacıyla İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören 8 turizm işletmesinin 2002-2009 yılları arasındaki verilerini kullanmıştır. Verilerin bütünleşik regresyon analizine tabi tutulması sonucunda kaldıraç oranının aktif karlılığı üzerinde negatif etkisinin olduğu görülmüştür.

Ogbulu ve Emeni (2012), 2007 yılında Nijerya Menkul Kıymetler Borsası'nda (NSE) işlem gören 124 şirketten oluşan bir örnekleme dayanarak sermaye yapısının firma değeri üzerindeki

etkisini araştırmıştır. Regresyon analizi yöntemiyle elde edilen bulgular, sermaye yapısının bileşeni olarak zsermayenin firma değeriyle ilgisinin olmadığını, uzun vadeli borç oranının ise bir firma değerinin ana belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur.

Antwi vd. (2012), sermaye yapısının firma değeri üzerinde ilişkisini araştırırken 2010 yılı için Gana Borsası'nda işlem gören 34 firmanın verileri ile regresyon analizi uygulamıştır. Elde edilen sonuçlarda sermaye yapısının bir bileşeni olan zsermayenin firma değeri ile ilişkili olduğu, uzun vadeli yabancı kaynakların firma değerinin en önemli belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Yener ve Karakuş (2012), İMKB-100 endeksinde bulunan 63 firmanın 2004-2009 yılları arasındaki verilerinden yola çıkararak firma değeri üzerinde kaldıraç oranlarının etkili olup olmadığını belirlemeyi amaçlayan çalışmada panel veri analizi uygulamıştır. Farklı aktif büyüklüğüne sahip firmalar için farklı sonuçlara ulaşılarak dolaylı sermaye yapısının firma değeri üzerindeki etkisinin bu gruplar arasında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Maxwell (2012), sermaye yapısının firma değeri üzerindeki etkisini ölçmek için 2007 yılında Nijerya Borsası'na kote 124 firmadan oluşan örneklem üzerinden ampirik sonuçlara ulaşmıştır. Regresyon analizi bulgularına göre, sermaye yapısının bileşeni olan zsermayenin firma değeri ile ilişkili olmadığı, uzun vadeli borçların firma değerinin ana belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Hermuningsih (2014); karlılık, büyüme ve sermaye yapısının firma değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 2006-2010 yılları arasında Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören 150 şirkete Yapısal Eşitlik Modeli (SEM) uygulamıştır. Sonuçlar, karlılık, büyüme ve sermaye yapısının şirket değerini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir. Bunun anlamı, karlılık ne kadar büyükse, büyüme fırsatı o kadar yüksek ve firmanın finansman yapısındaki borç oranı ne kadar yüksekse, firma değerinin o kadar nispette yüksek olacağı yönündedir.

Kutukız vd. (2016), BİST 100 endeksinde yer alan turizm firmalarının 2010-2015 dönemine ait verilerini kullanarak sermaye yapısı ile firma değeri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Korelasyon ve panel veri analizlerinin sonuçlarına göre, hızlı büyüyen firmaların uzun vadeli borç kullanarak yatırımlarını finanse ettiği ve dolayısıyla da toplam ve uzun vadeli borç oranlarıyla firma değeri arasındaki ilişki olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Salim ve Yadav (2012), sermaye yapısı ve firma performansını inceleyen çalışmalarında 1995-2011 yılları arasında Malezya Menkul Kıymetler Borsası'nda kayıtlı 237 Malezyalı firmadan oluşan örneklemde panel veri prosedürünü uygulamışlardır. Bağımlı değişken olarak dört performans ölçüsü ve beş sermaye yapısı bağımsız değişkeninin kullanılan çalışmaya dâhil edilen 6 sektör için büyüme ve performans arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları kısa vadeli borç ve uzun vadeli borç ile firma performansı arasında ilişki olduğunu göstermiştir.

Aggarwal ve Padhan (2017), Hint otelcilik firmalarının 2001-2015 yıllarında sermaye yapısı ve firma kalitesinin firma değeri üzerindeki etkisini incelemiştir. Altman Z skoru ile ölçülen firma kalitesi, kaldıraç, büyüklük, karlılık, duran varlık oranı, büyüme, likidite gibi değişkenler ile gayri safı yurtiçi hasılatındaki büyüme ve enflasyon makro değişkenleri firma değeri üzerindeki etkileri incelemek için dikkate alınmıştır. Bulgular, firma kalitesi ve firma özelliklerinin firma değeri ile pozitif ilişkili olduğu yönündedir. Ayrıca, sonuçlar firma değeri ile firma kalitesi, kaldıraç, likidite, büyüklük ve ekonomik büyüme arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya

koymaktadır. Çalışma sonucunda Modigliani & Miller teoreminin Hindistan otelcilik sektörü için geçerli olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yılmaz (2017) çalışmasında; sermaye yapısının firma değeri ve firma performansı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla BİST-100’de işlem gören 60 firma örneğinde 2000-2012 yılları arasındaki verilerini incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre, sermaye yapısındaki borç oranında görülen yükselme firma değerini negatif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sermaye yapısının firma değerine etkisinin firma performansı ile karşılaştırıldığında daha düşük olduğu da görülmüştür. Hem firma performansı hem de firma değeri açısından sermaye yapısının her iki değişken üzerinde de negatif etkisinin varlığı söz konusudur.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı sermaye yapısı kararlarının firma değeri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Buna ilaveten çalışma kapsamında sermaye yapısı göstergesi olarak farklı düzeydeki kaldıraç oranları kullanılarak farklı borçlanma düzeylerinin firma değerine etkisinin tespiti de amaçlanmaktadır. Çalışmada Avrupa’daki otel işletmelerinin sermaye yapısı kararlarının firma değerine etkisi, “panel (veri) regresyon analizi” ile incelenmiş ve elde edilen bulgular sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

Panel veri analizi, havuzlanmış regresyon modellerindeki değişkenlerin yatay kesit ve zaman serisi olmak üzere iki boyutlu olarak incelenmesine imkân vermektedir. Panel veri regresyonu, değişkenleri normal bir zaman serisinden veya kesit regresyonundan farklıdır. i bireyleri, firmaları, ülkeleri vb., t ise zamanı ifade etmek üzere aşağıdaki şekilde gösterilir (Baltağı, 2005, 11).

$$Y_{it} = \alpha + X_{it}'\beta + u_{it} \quad i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T \quad (1)$$

Panel verilerle, hiyerarşik modellemeye uygun farklı analiz seviyelerindeki değişkenlerin dâhil edilmesi mümkündür.

Çalışmada 2013 ila 2018 yılları arasında Avrupa’da faaliyet gösteren 44 turizm firması 264 gözlemlerde incelenmiştir. Çalışma kapsamına mali tabloları halka açık olarak yayınlanan otel işletmeleri dâhil edilmiştir. Araştırma modellerinde uygulanan değişkenlere ait veriler araştırma örneklemindeki otel işletmelerinin yıllık faaliyet raporlarından elde edilmiştir.

Bu çalışmanın araştırma modellerinde bağımlı ve bağımsız değişkenler olmak üzere; firma değeri göstergeleri, farklı düzeydeki kaldıraç oranları, karlılık, büyüklük, cari oran, aktif devir hızı ve yaş değişkenleri modellere dâhil edilmiştir.

Bağımlı Değişken olarak, Firma değeri göstergeleri olmak üzere Tobin Q Oranı ve Piyasa Değeri-Defter Değeri Oranı kullanılmıştır.

Bağımsız Değişken olarak, kısa vadeli borç oranı, uzun vadeli borç oranı ve toplam borç oranı olmak üzere farklı düzeylerdeki kaldıraç oranları kullanılmıştır.

Kontrol Değişkenleri olarak daha önceki literatür çalışmalarında firma değeri üzerinde etkileri rapor edilen bazı değişkenler çalışmanın tutarlılığının değerlendirilmesi kapsamında araştırma modellerine dahil edilmiştir. Araştırma modellerine eklenen kontrol değişkenleri;

karlılık, büyüklük, likidite, verimlilik ve olgunluk göstergeleri olmak üzere oluşturulan değişkenlerden ibarettir.

Tablo 1. Araştırma Modellerindeki Göstergeler ve Değişkenler

Kısaltma	Göstergeler	Değişkenler
(Q)	Firma Değeri-1	Tobin Q Oranının Doğal Logaritması
(PDDD)	Firma Değeri-2	Piyasa Değeri-Defter Değeri Oranı
(KVBO)	Kaldıraç-1	Kısa Vadeli Borçlar / Toplam Aktifler
(UVBO)	Kaldıraç-2	Uzun Vadeli Borçlar / Toplam Aktifler
(TBO)	Kaldıraç-3	Toplam Borçlar / Toplam Aktifler
(K)	Karlılık	Yatırılan Sermayenin Getirisi (ROIC)
(B)	Büyükük	Net Satışların Doğal Logaritması
(CO)	Likidite	Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Borçlar
(ADH)	Verimlilik	Aktif Devir Hızı
(Y)	Olgunluk	Firma Yaşının Doğal Logaritması

Tobin Q Oranı; farklı büyüklüklerdeki işletmelerin karşılaştırılmasına olanak vermesi nedeniyle literatürdeki çalışmalarda firma değeri göstergesi olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada Tobin Q Oranı aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır (Chung&Pruitt, 1994B).

$$Q = \frac{(TADD - ÖKDD + ÖKPD)}{TA} \quad (2)$$

TADD; toplam aktiflerin defter değeri, ÖKDD; Özkaynakların Defter Değeri, ÖKPD; Özkaynakların Piyasa Değeri, TA; Toplam Aktifler olarak kısaltılmıştır.

Tobin Q Oranı ve Piyasa Değeri-Defter Değeri oranı firma değeri göstergesi olarak farklı modellerde uygulanmıştır. Çalışma kapsamına uygun olarak aşağıdaki modeller oluşturulmuştur.

Model 1-2-3:

$$Q_{it} = \alpha + \beta_1 BO_{1it} + \beta_2 K_{2it} + \beta_3 B_{3it} + \beta_4 CO_{4it} + \beta_5 ADH_{5it} + \beta_6 Y_{6it} + \varepsilon_i \quad (3)$$

Model 1, 2 ve 3'te kısa vadeli (KVO), uzun vadeli (UVBO) ve toplam borç oranı (TBO) bağımsız değişkenlerinin Tobin Q oranı bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi farklı kontrol değişkenleri ile birlikte test edilmiştir.

Model 4-5-6:

$$PDDD_{it} = \alpha + \beta_1 BO_{1it} + \beta_2 K_{2it} + \beta_3 B_{3it} + \beta_4 CO_{4it} + \beta_5 ADH_{5it} + \beta_6 Y_{6it} + \varepsilon_i \quad (4)$$

Model 4, 5 ve 6'da kısa vadeli (KVO), uzun vadeli (UVBO) ve toplam borç oranı (TBO) bağımsız değişkenlerinin Piyasa Değeri-Defter Değeri oranı bağımlı değişkeni üzerindeki etkisi farklı kontrol değişkenleri ile birlikte test edilmiştir.

Sermaye yapısı kararları kapsamında borç oranlarının yüksek olmasının firma değeri üzerinde negatif etkisi olması beklenmektedir. Literatürde farklı sonuçlar elde edilmekle birlikte araştırma sonuçlarının geneli bu yöndedir. Karlılık oranının ve olgunluk (yaş) değişkeninin ise firma değerine olumlu etkisinin olması beklenmektedir. Geçmiş çalışmalarda diğer

değişkenlerle ilgili tutarlı sonuçlara ulaşamadığı dikkate alındığında net bir öngörude bulunulamamaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Panel veri analizinde model seçimi, bireysel spesifik bileşenler ve bağımsız değişkenlerin dışsallığı hakkındaki bilgilere dayanmalıdır. Hausman testi; doğru modeli seçmek için açıklayıcı değişkenlerde içsellik varlığını belirleyerek sabit etkiler veya rassal etkiler modelinin uygun olanının tespitine yöneliktir.

Uygun şekilde kullanıldığında rassal etkiler modeli tutarlı ve tarafsızdır. Ancak rassal etkiler modelinin hata terimi ile bağımsız değişkenler arasında bir korelasyon varsa, tahminleri tutarsız olacağından rassal etkiler modeli yerine sabit etkiler modeli tercih edilecektir (Brooks, 2008). Analiz kapsamında uygun model tespit etmek amacıyla Hausmann testi uygulanarak test sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Hausmann Testi Sonuçları

Modeller	Test İstatistiği	Panel Tahmincisi
Model 1	15.346232 (0.0177)**	Sabit Etkiler
Model 2	12.785038 (0.0466)**	Sabit Etkiler
Model 3	12.948470 (0.0439)**	Sabit Etkiler
Model 4	14.640957 (0.0232)**	Sabit Etkiler
Model 5	14.158750 (0.0279)**	Sabit Etkiler
Model 6	13.288340 (0.0387)**	Sabit Etkiler

***, ** ve * tahminci katsayıların %1, %5 ve %10 önem düzeyinde istatistiksel anlamlılığını temsil etmektedir.

Test sonuçlarında p değerlerinin % 5’in altında kaldığından rassal etkiler modelinin uygun olmadığı anlaşıl原因 tüm modeller için sabit etkiler modeli tercih edilmiştir. Bağımlı değişken olarak Tobin Q oranının kullanıldığı panel regresyon analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Panel Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken - Firma Değeri 1 (Tobin Q Oranı)		
	Model 1	Model 2	Model 3
C	-1.222672** (-2.488447)	-1.229614** (-2.351208)	-0.907908* (-1.741986)
KVBO	-0.526308*** (-2.724252)		
UVBO		0.012887 (0.094448)	
TBO			-0.275583* (-1.904056)
K	0.001009 (0.114940)	-0.000280 (-0.031430)	-0.000290 (-0.032837)
B	0.014060 (0.847980)	0.012733 (0.749377)	0.008988 (0.534454)
CO	-0.100062*** (-3.439184)	-0.053827** (-2.172928)	-0.064348*** (-2.639145)
ADH	-0.034838 (-1.485448)	-0.034864 (-1.458574)	-0.031744 (-1.338965)
Y	0.028070*** (3.293692)	0.026492*** (3.025575)	0.024450*** (2.832604)
Gözlem	264	264	264
R ²	0.896245	0.892651	0.894435
Düzeltilmiş R ²	0.872488	0.868071	0.870264
F -İstatistiği	37.72553	36.31636	37.00387
P-Değeri	0.000000	0.000000	0.000000
Durbin Watson İstatistiği	2.128426	2.088548	2.069973

***, ** ve * tahminci katsayıların %1, %5 ve %10 önem düzeyinde istatistiksel anlamlılığını temsil etmektedir.

Analiz sonuçlarına göre modellerin açıklayıcılık düzeyini gösteren düzeltilmiş R² değerleri % 87 olarak hesaplanmıştır. Durbin Watson testi seriler arasındaki oto-korelasyon olasılığını sınamaktadır. Tablodaki istatistik değerlerine göre Tobin Q oranının bağımlı değişken olarak uygulandığı modellerde oto-korelasyon bulunmamaktadır. Buna ek olarak F istatistiği ve p değerine bakıldığında tüm modellerin bir bütün olarak %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Model 1'in bağımsız değişkeni olan kısa vadeli borçlanma oranının firma değeri üzerinde %1 önem düzeyinde anlamlı ve negatif etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Model 2'nin bağımsız değişkeni olan uzun vadeli borçlanma oranının firma değerine etkisi ile ilgili anlamlı bir bulgu elde edilememiştir. Bununla birlikte Model 3 bulgularına göre toplam borç oranının firma değeri üzerine %10 önem düzeyinde anlamlı ve negatif etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kontrol değişkenleri ile ilgili bulgulara göre; likidite göstergesi olan cari oranın firma değeri üzerinde anlamlı ve negatif etkisinin bulunduğu görülmektedir. Yaş değişkeninin ise firma değeri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Diğer kontrol değişkenleri ile ilgili anlamlı bulgulara ulaşılamamıştır.

Tablo 4. Panel Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken - Firma Değeri 2 (PDDD Oranı)		
	Model 4	Model 5	Model 6
C	-2.041553 (-2.703540)	-2.255713 (-2.832262)	-2.070886 (-2.702700)
KVBO	-0.616856** (-2.077517)		
UVBO		0.197584 (0.950880)	
TBO			0.034328 (0.491994)
K	-0.003130 (-0.232019)	-0.004197 (-0.308959)	-0.004717 (-0.346935)
B	0.018903 (0.741818)	0.020224 (0.781549)	0.018146 (0.703462)
CO	-0.094100** (-2.104417)	-0.048777 (-1.292978)	-0.036604 (-0.995241)
ADH	-0.052834 (-1.485448)	-0.054876 (-1.507524)	-0.053524 (-1.469448)
Y	0.046561*** (3.554894)	0.046570*** (3.492458)	0.045450*** (3.414762)
Gözlem	264	264	264
R ²	0.867788	0.865689	0.865273
Düzeltilmiş R ²	0.837515	0.834935	0.834425
F -İstatistiği	28.66546	27.14922	27.52878
P-Değeri	0.000000	0.000000	0.000000
Durbin Watson İstatistiği	2.038887	2.028606	2.028400

***,** ve * tahminci katsayıların %1, %5 ve %10 önem düzeyinde istatistiksel anlamlılığını temsil etmektedir.

Analiz sonuçlarına göre modellerin açıklayıcılık düzeyini gösteren düzeltilmiş R² değerleri yaklaşık % 86 olarak hesaplanmıştır. Tablodaki istatistik değerlerine göre piyasa değeri defter değeri oranının bağımlı değişken olarak uygulandığı tüm modellerde oto-korelasyon bulunmadığı ve bir bütün olarak %1 önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Model 4'ün bağımsız değişkeni olan kısa vadeli borçlanma oranının firma değeri üzerinde %1 önem düzeyinde anlamlı ve negatif etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Model 5 ve Model 6'daki bağımsız değişkenlerin firma değerine etkisi ile ilgili anlamlı bulgu elde edilememiştir.

Kontrol değişkenleri ile ilgili bulgulara göre; likidite göstergesi olan cari oranın firma değeri üzerinde anlamlı ve negatif etkisinin bulunduğu görülmektedir. Yaş değişkeninin ise firma değeri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Diğer kontrol değişkenleri ile ilgili anlamlı bulgulara ulaşılamamıştır.

SONUÇ

Çalışma kapsamında sermaye yapısı kararlarının firma değeri üzerindeki etkisi Avrupa'daki 44 turizm firması örnekleminde 2013-2018 yılları arasındaki mali veriler esas alınarak panel regresyon modelleriyle sınanmıştır.

Model 1, 2 ve 3'te firma değeri göstergesi olarak Tobin Q Oranı uygulanmıştır. Literatürdeki çalışmalara göre Tobin Q Oranı farklı büyüklükteki işletmelerin karşılaştırılmasına imkân veren etkin bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Model 1'de kısa vadeli borçlanma oranının ve Model 3'te toplam borç oranının firma değeri üzerine anlamlı ve negatif etkilerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Model 4, 5 ve 6'da ise firma değeri göstergesi olarak Piyasa Değeri-Defter Değeri Oranı uygulanmıştır. Model 4'te kısa vadeli borçlanma oranının firma değeri üzerine anlamlı ve negatif etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak diğer modellerde borç kullanım oranı olarak tanımlanan kaldıraç oranının firma değeri üzerinde etkisine yönelik anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde Avrupa'daki otel işletmeleri örnekleminde borç kullanımının firma değerine negatif ve anlamlı etkileri bulunduğu yönündedir. Özellikle firmaların likidite durumu ile doğrudan ilintili olan kısa vadeli borç oranının farklı firma değeri göstergeleri üzerindeki etkileri tutarlıdır. Kısa vadeli borç oranının yüksek olmasının firmanın finansal riskinin ve buna bağlı olarak finansal sıkıntı ve iflas maliyetlerinin de yüksek olmasına neden olduğu hususu geçmiş çalışmalarda da rapor edilmektedir. Buna koşut olarak örneklem dâhilindeki firmaların kısa vadeli borç oranının artmasının firma değerine negatif etki ettiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar literatürdeki geçmiş çalışmaların genelindeki bulgularla uyumludur.

Model 1, 2, 3 ve 4'te kontrol değişkenlerinden likidite göstergesi olarak cari oranın firma değeri üzerinde negatif ve anlamlı etkileri bulunduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar geçmiş çalışmaların geneli ile tutarlı değildir. Buna ilaveten tüm modellerde yaş değişkeninin firma değerine pozitif ve anlamlı etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç tarihsel derinliği ve bilgi birikimi olan tecrübeli işletmelerin daha yüksek değer üretebildiğini göstermektedir ve geçmiş literatürle tutarlıdır. Ancak literatürdeki çalışma bulgularına göre kontrol değişkenlerinden karlılık değişkeninin firma değerine pozitif etkisi beklendiği halde anlamlı bulgulara ulaşılmamıştır.

Dengeleme teorisine göre, borç kullanan firmaların vergi tasarrufu avantajlarını en üst düzeye çıkararak ve iflas olasılığını en aza indiren borç düzeyine ulaşmalıdır. Bu teoriye göre, en karlı firmalar vergi tasarrufundan yararlanarak daha yüksek düzeyde borç alma kapasitesine sahip olanlardır (Serrasqueiro, 2015). Çalışma örneklemindeki firmaların iflas olasılıkları ile inceleme yapılmamıştır. Bununla birlikte genel olarak firmaların borçlanma düzeyindeki artışın

iflas maliyetlerini arttırdığı ve bunun da işletme değerine negatif etki ettiği dikkate alındığında elde edilen bulguların dengeleme teorisiyle ilişkilendirilmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, D., & Padhan, P. C. (2017). Impact of Capital Structure on Firm Value: Evidence from Indian Hospitality Industry. *Theoretical Economics Letters*, 7(4), 982-1000.
- Altan, M., & Arkan, F. (2011). Relationship between Firm Value and Financial Structure: A Study on Firms in ISE Industrial Index. *Journal of Business & Economics Research*, (JBER), 9(9), 61-66.
- Baltagi B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*, Chichester: John Wiley&Sons, 3'rd Ed.
- Baskin, J. (1989). An Empirical Evidence of the Pecking Order Hypothesis. *Financial Management Association International*, Vol 18, No 1, 26-35.
- Booth, L., Aivazian, V., Demirgüç-Kunt, A. & Maksimovic, V. (2001). Capital Structures in Developing Countries. *The Journal of Finance*, 56, 87-130.
- Brennan, M. J., & Schwartz, E. S. (1978). Corporate Income Taxes, Valuation and the Problem of Optimal Capital Structure. *The Journal of Business*, 51(1), 103-114.
- Brooks, C. (2008). *Introductory Econometrics for Finance*, 2'nd Edition, New York: Cambridge University Press.
- Chen, L. J., & Chen, S. Y. (2011). The Influence of Profitability on Firm Value with Capital Structure as the Mediator and Firm Size and Industry as Moderators. *Investment Management and Financial Innovations*, (8, Iss. 3), 121-129.
- Cheng, Yu-Shu & Liu, Yi-Pei & Chien, Chu-Yang. (2010). Capital Structure and Firm Value in China: A Panel Threshold Regression Analysis. *African Journal of Business Management*, Vol. 4(12), 2500-2507.
- Chung, K. H. & S.W. Pruitt (1994). A Simple Approximation of Tobin's Q. *Financial Management*, 70-74.
- Durand, D. (1959). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Investment: Comment. *American Economic Review*, Vol. 49, No. 4, pp. 39-55.
- Ege İ. ve Bayrakdaroğlu A. (2008), "Sermaye Yapısının Cari Değer ve Verimlilik Üzerine Etkisi: Türk Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, 379-395.
- Harris, M., & Raviv, A. (1991). The Theory of Capital Structure. *The Journal of Finance*, Vol 46, Issue 1, pp. 297-355.
- Hatfield, B. G, Cheng, T. W. and Davidson, N. W. (1994). The Determination of Optimal Capital Structure. The Effect of Firm and Industry Debt Ratio on Market Value. *Journal of Financial and Strategic Decision*, Vol. 7, No. 3, 1 - 14.
- Hermuningsih, S. (2013). Profitability, Growth Opportunity, Capital Structure and the Firm Value. *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 16(2), 115-136.
- Hull R. M. (1999). Leverage Ratios, Industry Norms, and Stock Price Reaction: An Empirical Investigation of Stock-for-Debt Transactions. *Financial Management*, Vol. 28, No. 2, 32-45.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Karadeniz E. & İskenderoğlu Ö. (2011), "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Kârlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1, 65-75.
- Kutukız, D., Ergun, E., Öztürk, B. & Özdek, E. (2016). Sermaye Yapısı ile Firma Piyasa Değeri Arasındaki İlişkinin BIST'de Kayıtlı Turizm Sektöründe Tespitine Yönelik Bir Uygulama, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016 Özel Sayı, 289-297.
- Margaritis, D. & Psillaki, M. (2007). Capital Structure and Firm Efficiency. *Journal of Business Finance & Accounting*, 34, 1447-1469.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *The American Economic Review*, 53(3), 433-443.
- Myers, S. C. (1984). Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information Investors Do Not Have. *Journal of Financial Economics*, 13, 187-221.
- Ogbulu, O. M., & Emeni, F. K. (2012). Capital Structure and Firm Value: Empirical Evidence from Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19), 252-261.
- Ruan, W., Tian, G., & Ma, S. (2011). Managerial Ownership, Capital Structure and Firm Value: Evidence from China's Civilian-Run Firms. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 5(3), 73-92.

- Samuel, A., Atta M., E. & Zhao, X. (2012). Capital Structure and Firm Value: Empirical Evidence from Ghana. *International Journal of Humanities and Social Science*. 3. 103-111.
- Serrasqueiro, Zélia; Caetano, Ana (2015). Trade-Off Theory versus Pecking Order Theory: Capital Structure Decisions in a Peripheral Region of Portugal. *Journal of Business Economics and Management*, 16(2), 445-466.
- Warner, J. (1977). Bankruptcy Costs: Some Evidence. *The Journal of Finance*, 32, 337-347.
- Yener, E. & Karakuş, R. (2012). Sermaye Yapısı ve Firma Değeri İlişkisinin Farklı Aktif Büyüklüklerde Karşılaştırmalı İncelenmesi: İMKB 100 Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 75-98.
- Yılmaz, Hülya. (2017). Sermaye Yapısının Firma Değeri ve Firma Performansına Etkisi: Ampirik Bir Analiz. *Journal of International Social Research*. 10. 826-838.

Öğrencilerin Turizmde Teknoloji Kullanımlarına Yönelik Görüşleri

İmran ÖZESKİCİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL²

ÖZET

Küreselleşme sürecinde Teknoloji üretimi ve kullanımı ülkelerin gelişmişlik göstergeleri arasındadır. Teknolojinin bu hızlı gelişimi farklı sektör veya endüstrilerle entegrasyonunu zorunlu kılmaktadır. Eğitim teknoloji ile entegrasyonu önemli kabul edilen alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Eğitimin önemli paydaşları olan öğrencilerin bu konuya ilişkin görüşlerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada, yükseköğretim kurumlarında lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin turizmde teknoloji kullanımına yönelik görüşlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Veri toplama sürecinde nicel araştırma yöntemleri, veri toplama aracı olarak ise anket kullanılmıştır. Çalışmanın araştırma Evreni Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda toplam 254 öğrenciden veri elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına turizmde teknoloji kullanımı dört kategoride yoğunlaşmakta ve bu kullanım alanlarında teknoloji kullanımının yoğunluğu katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji, Turizm, Turizmde Teknoloji Kullanımı, Turizm Öğrencileri

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, imranozeskici@gmail.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, umitsengel@gmail.com

Students' Views on Technology Use in Tourism

ABSTRACT

In the globalization process, technology production and use are among the development indicators of countries. This rapid development of technology necessitates its integration with different sectors or industries. The integration of education with technology stands out as one of the important areas. It is thought that the opinions of students, who are important stakeholders of education, are important. In the light of this information, it is aimed to determine the opinions of tourism students who receive undergraduate education in higher education institutions on the use of technology in tourism. Quantitative research methods were used in the data collection process and a questionnaire was used as a data collection tool. The research population of the research consists of undergraduate students of Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism. In this context, data were obtained from a total of 254 students. According to the results of the research, the use of technology in tourism is concentrated in four categories and the intensity of technology use in these areas of use differs according to the demographic characteristics of the participants.

Keywords: Technology, Tourism, Technology Using in Tourism, Tourism Students

GİRİŞ

Teknoloji bireylerin hayatlarında varlığını geliştirerek sürdüren önemli bir unsur konumundadır. Teknoloji, insanların faaliyette bulunduğu herhangi bir sektörde etkin bir şekilde kullanılabilir. Bu sektörlerden biri de eğitimidir. Türk Dil Kurumu eğitim terimini; *“çocukların ve gençlerin toplum yaşayışında yerlerini almaları için gerekli bilgi, beceri ve anlayışları elde etmelerine, kişiliklerini geliştirmelerine okul içinde veya dışında, doğrudan veya dolaylı yardım etme, terbiye”* şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2022a). Nelson Mandela ise; *“dünyayı değiştirmek için kullanacağınız en güçlü silah eğitimidir”* şeklinde bir ifade kullanarak eğitimin önemine vurgu yapmaktadır (Cantekin, 2021). Bireylerin aldıkları eğitimler, onların kişisel gelişimlerini etkileyen, yaşamları boyunca gereksinim duyulan tutum ve davranışlarına yön veren, onları ileri yaşlarına hazırlayan, önemli bir unsur olarak ele alınabilir (Tezcan, 1985).

Bireyler birçok alanda farklı eğitim düzeylerine ulaşabilmektedir. Turizm eğitimi ise ortaöğretim ile başlayarak yükseköğretime kadar devam eden çeşitli düzeylerde verilmektedir. Turizm endüstrisi ulusal ve uluslararası pazarda başta ekonomi olmak üzere diğer birçok toplumsal meselenin temelini oluşturmaktadır. Endüstrinin paydaşlar arasında rekabetin üst düzey olduğu bir endüstri olmasıyla da sürekli gelişim ve değişim içerisinde olma zorunluluğu bulunmaktadır. Bu bağlamda turizm eğitiminin önemi oldukça büyüktür. Turizm endüstrisinde alanında uzman kişilerin çalışma hayatına adapte olması konusunda özellikle gelişmekte olan ülkeler temel alındığında Türkiye'nin geri planda kaldığı söylenebilir. Konunun giderek önem kazanması ve zamanla gelişmesi ekonomiye önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Türkiye'de oldukça köklü eğitim kurumlarında alanlarında uzman araştırmacılar ve eğitimciler tarafından

verilen turizm eğitimlerini alan kişilerin sayıları da her geçen gün artmaktadır. Yüksekokul düzeyinde eğitim veren kurumların başlıca amaçları eğitim alan bireylerin çeşitli diller üzerinde yetkinliğini arttırmak, endüstriyel bilgileri uygulamalı ve teorik olarak aktarmak, iletişim becerileri ve insan ilişkileri bağlamında güçlü, farklı kültürlerle olan bakış açısını kazandırmak olduğu bilinmektedir (Ünlüönen, vd., 2010). Türkiye’de turizm eğitimleri farklı çeşitlerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; yaygın ve örgün eğitimlerdir. Ortaöğretim ve yükseköğretim kurumlarında verilen eğitimler örgün olarak adlandırılırken, turizm endüstrisi ile ilişkili kurumlarca verilen eğitimler ise yaygın eğitim olarak isimlendirilmektedir.

Turizm endüstrisindeki işleyiş belirli bir standart üzerine kuruludur ve bu standartların birçoğu uluslararası özelliktedir. Bu nedenle turizm endüstrisinde işgücüne yönelik verilen eğitimler önem arz etmektedir. Turizm endüstrisinde yer alan paydaşların ve hizmet veren bireylerin teknoloji, kültür, sanat, davranış bilimleri gibi birçok farklı alanda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Hacıoğlu, 1992’den akt. Dağdeviren, 2007). Turizm endüstrisi hizmete dayalı olması nedeniyle, bu alanda verilen eğitimlerin de sanayi ve hizmet sektöründe sahip olunması gereken bilgileri içermesi gerekmektedir. Aynı zamanda alanında uzman bireylerin istihdamını destekleyerek, endüstride yer alan çalışanların nitelikli olmasına ve buna bağlı olarak da ekonominin canlanmasına yardımcı olmaktadır (Woodhall, 1979’dan akt. Olcay, 2008).

Turizm endüstrisi hizmet ağırlıklı olsa da, belli düzeylerde teknoloji kullanımının da zorunlu olduğu söylenebilir. Teknolojinin hızlı bir şekilde insan yaşamına giriş yapmasıyla birlikte turizmde tanıtım, reklam, marka oluşturma ve oluşan markayı ileriye taşıma, destinasyonların gelişimi, iletişim ve ulaşım ağı, turizm eğitimi ve daha birçok alanda teknolojiden yararlanılmaktadır. Sanayileşme ile başlayan teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek, rekabet gücünün yoğun olduğu turizm endüstrisinde önemli bir çabadır. Teknolojik yenilikleri yakından takip eden gelişmiş ülkeler göz önünde bulundurulduğunda turizm ile teknolojinin ortak kullanımlarının ülkelerin ekonomisine ivme kazandırdığı görülmektedir. Teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ulusal düzeyde toplumların birbirleriyle iletişimlerini güçlendirdiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda teknolojik gelişmeler değişen eğitim ve öğretim sistemlerine hâkim olma konusunda da önemli bir yer tutmaktadır. Yakın zamanda dünyayı etkileyen pandemi sürecinde eğitim alanında teknolojin kullanımının ne kadar önemli olduğu net olarak ortaya çıkmıştır. Seferoğlu (2015), geleneksel yollarla verilen eğitimlerin günümüz dijital çağının gerisinde kaldığını ve bu sebeple de öğrenim gören bireylerin teknolojiden uzak kalarak alanlarında bilgi yetersizliği yaşadığından bahsetmektedir. Eğitim kurumlarında verilen derslerin teknolojik gelişmelerle desteklenmesi, eski usul olan ezber dayalı sistemden uzaklaşarak daha çok bilgiye hâkim olma, bilgiyi yerine gitmeden deneyimleyebilme, daha çok düşünebilen düşündükçe sorgulayabilen, yaratıcı taraflarını ön plana çıkarabilen bir eğitim sisteminin öneminden bahsetmektedir. Bu durumu eğitim kurumlarında teknolojik imkanlarla desteklemek gerektiğinden de söz etmektedir.

Bu araştırma; Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi bünyesinde yer alan Turizm Fakültesi’nin Turizm Rehberliği, Gastronomi ve Mutlak Sanatları, Turizm İşletmeciliği ile Rekreasyon Yönetimi bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin turizmde teknolojinin kullanımına ilişkin tutumlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Öğrencilerin turizmde kullanılan teknolojiye yönelik görüşlerini tespit ederek olumlu-olumsuz tutumlarına ilişkin değerlendirmelerde bulunmak bu araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırma sonuçlarından hareketle geliştirilen önerilerin teknolojik imkanları sağlayabilen eğitim kurumlarının tercih edilme oranına etkisine yönelik bir düşünme kabiliyeti geliştirebileceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Teknoloji

Teknoloji, insan varlığı kadar eskidir. Tarih öncesi dönemlerin ilki olan Paleolitik dönemden beri insan yaşamında teknolojinin kendine yer edindiği bilinmektedir. O dönem insanın geliştirdiği ve ihtiyaçlarında kullandığı taş teknolojisi bugüne doğru şekillenen insan hayatının en önemli kaynaklarıdır. Teknoloji, tarih öncesi insanların hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla ilkel yollarla yapmış oldukları araç-gereçlerle yaşamlarına entegre olmuş, zaman içerisinde de değişen ve gelişen yaşam standartları ile boyut değiştirerek günümüze kadar gelebilmiştir. Teknoloji, geçmişten günümüze kadar uzanan yolculuğunda sürekli ihtiyaç giderebilme niteliğine bağlı olarak insanların hayatlarına dokunmaktadır. günümüzde bilgi ve teknoloji çağı olarak bilinen dünyanın bu sürece kolay gelmediği açıktır.

Teknolojinin bilimsel tarihi sürecinin ise 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar uzandığı yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konmaktadır. Bu yıllarda teknoloji endüstriyel anlamda en çok sanayiye etkilemektedir. Sanayi sektöründen yaklaşık bir yüzyıl kadar sonra ise farklı pek çok alanda kendine yer edindiği gibi eğitim teknoloji olarak da ortaya çıkmaya başlamıştır. Eğitim teknolojisi en parlak dönemini ikinci dünya savaşı ile yaşamıştır. İkinci Dünya Savaşı ile toplumlarda değişen ve gelişen birçok farklı faktör ile eğitim ve öğretim faaliyetlerini de etkilemiştir. Bu durumun yaşanmasında teknolojinin de belirleyici etkileri olmuştur (Alkan, 1990). Teknolojik gelişmeler Sanayi Devrimi ile hız kazanmış olsa da, günümüzde bilim direkt olarak üretici gücü temsil etmektedir. Bilim ve teknolojinin gün geçtikçe artan etkisi sadece sanayi sektörüyle kısıtlanmamaktadır. Ekonomi ile bağlantılı olan ve bireylerin yaşamlarının neredeyse her açıdan etkilemesiyle yoğun bir değişim sürecine girmektedir (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu, 1993). Bilim ve teknoloji birlikteliğini 18. yüzyıl Fransız İhtilali ve 19. yüzyıl Sanayi Devrimi'ne indirgeyebilmek mümkündür (Yörükoğulları, 2013). Bireylerin düşünce ve davranışları ele alındığında teknolojinin sadece makine ve mekanik araçlardan ibaret olduğu zannedilmektedir. Oysaki teknoloji bunlardan ibaret olmayıp, sosyal yönü olan kendine has birçok farklı niteliği barındırmaktadır (İşman, 2001). Teknoloji ile ilgili tanımlardan bazıları aşağıda verilmektedir;

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre teknoloji: *“Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi”* şeklinde ifade edilmektedir (TDK, 2022b).

Başka bir tanımda; hedef olarak belirlenen durumlar için gerçekleştirilme süresinin başlangıcından bitimine kadar süreçte kullanılan yöntemler teknoloji olarak ifade edilmektedir (Arslan, 2008).

Diğer bir tanımda teknoloji; bilimin, bireylerin günlük hayatlarında karşılaştıkları ihtiyaçlarının giderilmesi veya bireylerin etrafındakileri denetleyebilmek için şekillendirme ya da değiştirme istekleri doğrultusundaki uygulamalardır şeklinde ifade etmektedir (Türkçe Bilgi, t.y.).

Bir diğer tanımda ise teknoloji; bireylerin belirledikleri hedeflerine ulaşmalarında bulunan bazı problemlerin çözümünde başvurulan araştırılmış-incelenmiş ve kanıtlanmış bilgilere ulaşılma yolu şeklinde ifade edilmektedir (Demirel, 1993'ten akt. İşman, 2001).

Kısa bir tanım olarak ise Canberra Kılavuzu'nda teknoloji *“bilginin uygulanmasıdır”* şeklinde ifade edilmiştir (OECD, 1995).

Teknoloji teriminin tanımı tıpkı kendisi gibi zaman içerisinde değişim göstermektedir. Eski Yunan dilinde teknoloji “uygulamalı sanat” anlamında kullanılırken 20. yüzyılda araç-gereçler, çalışma sürecinin tamamı ve tüm çalışma sürecini kapsayan zaman dilimi olarak kullanılmaktadır (Savcı, 1999).

Teknoloji terimi için yapılan tanımlardan da yola çıkılarak teknoloji kullanımının bazı amaçları olduğu bilinmektedir. Bu amaçlar insan hayatlarını kolaylaştırmak, üretimi arttırmak, yaşanan zamana yenilik kazandırmak, ulaşılması zor olan bilgilere ulaşmak, iletişimi güçlendirmek, ulaşım ağını çoğaltmak, endüstriyel gelişime katkıda bulunmak, kültürel değerleri tanıtmak, bilim yapmak ve yapılan bilimi ileriye taşımak şeklinde ifade edilebilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında ise teknoloji kavramını ileriye taşıyan en önemli unsurun bilgi olduğu söylenebilir.

Teknoloji ile eğitim arasındaki ilişki

Dijital çağın bir getirisi olarak teknolojik imkanların sürekli gelişmesiyle birlikte, kullanım alanları ve amaçları giderek artmaktadır. Teknolojinin en yoğun kullanılan alanlarından biri de eğitimidir. Bireylerin yoğun çalışma temposuyla birlikte edinmek istedikleri bilgilere özel veya resmi web siteleri üzerinden hızlıca ulaştıkları bilinmektedir (Şengel, vd., 2021). Teknolojinin anlık gelişen ve hızlı değişen yapısıyla insanların hayatlarında vazgeçilmez bir noktada olduğu gözlemlenmektedir.

Eğitim kurumlarında teknoloji tabanlı değişimler ilk olarak bilgisayarlar ve bilgisayarla ilgili olan donanımlar, internet, projeksiyonlar ve akıllı tahtalar gibi belli başlı noktalarda kendini belirgin bir şekilde hissettirmiştir. Küçük yaşlardaki çocukların ellerinden düşmeyen teknolojik aletlerin, okul öncesi eğitim dahil her yaş aralığındaki bireylerin farklı amaçlarla kullandıkları bilinmektedir. Bu kullanım amaçlarından biri de eğitim amaçlıdır denilebilmektedir. Yakın bir zamanda dünyayı etkisi altına alan ve etkileri hala devam eden pandemi sürecinde yüz yüze eğitimin durdurulması ile insanların online eğitimlere bakış açısı değişmiştir. Bu konuda Millî Eğitim Bakanlığı (2012), Fatih Projesi ile eğitim gören bireylerin sadece yüz yüze değil aynı zamanda uzaktan eğitim hayatını da iyileştirmek, kaliteyi arttırmak, eğitim gören bireyler arasında eşitsizliği yıkmak amacıyla teknoloji araçlarının kullanımında artışa geçmeyi amaçlamaktadır. Bu proje, eğitimi teknoloji ile destekleyerek olası problem oluşturacak durumlarda çözüme daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı hedeflemektedir.

Teknolojinin eğitim alanında tıpkı diğer kullanım alanlarında olduğu gibi yaygın ve verimli kullanımı daha çok gelişmiş ülkelerde görülmektedir. Türkiye bu konuda iyileştirme ve gelişmelerde bulunuyor olsa da durumun gelişmiş ülkelerin gerisinde kaldığı söylenebilir. Son zamanlarda teknolojiden yararlanarak gerçekleştirilen toplu görüşmelerde kullanılan ücretsiz bazı platform ve uygulamalar sayesinde uzaktan eğitim sistemleri yaygınlaşmaktadır. Eğitim kurumları ise bu konuda alt yapılarını iyileştirme yoluna gitmişlerdir. Teknolojik gelişmelerin verimli bir şekilde kullanılabilmesi için de alanında uzman eğitimciler tarafından verilen bilgisayar ve teknoloji temelli derslerin önemli olduğu bilinmektedir.

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla eğitim hayatında da ilerlemeler olmuştur. Teknolojik araç gereçler ile sistematik bir şekilde verilen uzaktan eğitim günümüzde yaygınlaşmış olsa da başlangıcının çok eskilere dayandığı bilinmektedir. National Education Association, (2000) Uzaktan eğitim tarihinin ilk örneğini 1728 yılına kadar götürmek mümkündür. Günümüzdeki örneklerinden çok farklı olsa da Amerika’da yayınlanan Boston Gazetesinin mektup aracılığıyla stenografi dersi verildiğine dair yapılan reklam ile uzaktan eğitim sürecinin başladığı söylenmektedir. Moore ve Kearsley ise yapmış oldukları bilimsel çalışmalarında

uzaktan eğitimde kullanılan teknolojileri ve gelişim süreçlerini şu şekilde sıralamaktadır (Moore ve Kearsley, 2005'ten akt. Demir, 2014):

- 1. Nesil: Mektuplaşma
- 2. Nesil: Radyo ve televizyon
- 3. Nesil: Açık üniversiteler
- 4. Nesil: Telekofrekans
- 5. Nesil: İnternet/Web

Yapılan değerlendirmelerden hareketle teknolojinin eğitimde kullanımının sanıldığı aksine oldukça eskiye dayandığı görülmektedir. Öğrencilerin eğitim hayatlarında teknolojiden yararlanmaları çoğu durumlarda işleri kolaylaştırdığından söz edilebilmektedir. Türkiye'de belirli üniversitelerin uzaktan eğitim imkânı ile ekonomik anlamda zorluk çeken bireyler için eğitim maliyetlerini azaltmaya yardımcı olduğu da söylenebilir.

YÖNTEM

Bu çalışma, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin turizmde teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını değerlendirmektedir. Çalışmanın yöntemi nicel, veri toplama aracı ise ankettir. Bu anlamda araştırma verileri bir anket formu yardımıyla elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde öğrencilerin turizmde teknoloji kullanımına ilişkin görüşlerini test eden 20 adet soru yer almaktadır. Bu soruların tümü 5'li likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum/5-Kesinlikle Katılıyorum) ölçüm tekniğine göre öğrencilerin görüşlerinin elde edilmesinde kullanılmıştır. Kullanılan anket Bilgin (2021)'in sanat eğitimi derslerinde dijital sanat ve teknoloji kullanımına ilişkin ölçeğin turizme uyarlanmış versiyonudur. Mevcut ölçek literatürdeki çalışmalarda daha önce kullanılmış olsa da turizme uyarlanması nedeniyle 6 uzmandan uzman görüşü alınarak revizyon işlemi yapılmış ve ankete nihai hali verilmiştir. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların tanımlayıcı bilgilerini sunan demografik ölçüm yapan sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili kriterlerin yerine getirilmesi için bazı kurallara uyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeğin daha önce literatürdeki çalışmalarda kullanılmış olması geçerlilikle ilgili endişeleri ortadan kaldırmıştır. Güvenilirlik konusu için ise Cronbach Alpha katsayısına bakılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçüm aracının 20 ifadesi için Alpha değeri 0.853 olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimler açısından genel kabul gören görüşe göre bu değer 0.700 üzeri olması beklenmektedir (Can, 2018). Hatta bazı kaynaklarda bunun daha az olması da kabul edilebilmektedir. Bundan hareketle çalışmada güvenilirlik koşulunun yerine getirildiği söylenebilir.

Çalışmanın genel evreni turizm eğitimi alan tüm öğrencilerden oluşurken, araştırma evreni Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklemin tüm sayısı için kayıtlı öğrenci ve doluluk oranlarından ziyade bölüm kontenjanlarına göre hareket edilmiştir. Bu sayede 4 sınıf düzeyinde de öğrencisi olan ve 100 kişilik kontenjana sahip olan Turizm Rehberliği bölümünden 400, 4 sınıf düzeyinde de öğrencisi olan ve 40 kişilik kontenjana sahip olan Turizm İşletmeciliği bölümünde 160, 4 sınıf düzeyinde de öğrencisi olan ve 50 kişilik kontenjana sahip olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden 200, yeni olan bu nedenle 2 sınıf düzeyinde de öğrencisi olan ve 40 kişilik kontenjana sahip olan Rekreatyon Yönetimi bölümünden 80 olmak üzere toplam 840 kişi üzerinden bir araştırma evreni hesaplanmıştır. Ancak 7+1 eğitim modelinin benimsendiği üniversitelerde Turizm Rehberliği son sınıf (100 öğrenci), ve Turizm İşletmeciliği bölümü son sınıf (40 öğrenci) Gastronomi ve Mutfak Sanatları 2. ve son sınıf (100 öğrenci) öğrencilerinin

Mesleki eğitim kapsamında işletmelerde bulunması nedeniyle araştırma evreni revize edilerek 600 kişi olarak güncellenmiştir. Bu kapsamda evren örneklem hesaplamasına uygun olarak 240 kişiden veri toplanması planlanmıştır. İlk etapta sistematik örnekleme yöntemi ile kontenjan sayısı oranına bağlı olarak örnekleme belirlenmiştir (Coşkun, vd., 2019). Ancak veri toplama sürecinin planlandığı gibi işlememesi nedeniyle örnekleme yöntemi kolayda örnekleme yöntemine dönüştürülerek veri toplamaya istekli ve gönüllü tüm öğrencilerden veri alınmıştır. Tüm sürecin sonunda toplam 254 anket elde edilmiş ve anketlerin tümü analiz sürecine dahil edilmiştir.

Araştırmanın yazımı ve veri toplama sürecinde öncelikle araştırma konusu ile ilgili literatür taraması web tabanlı kaynaklardan gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, erişime açık makale, kitap ve kurumsal sitelerden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde ise SPSS programından yararlanılmıştır. Anket sorularına katılım sağlayan öğrencilere çoklu seçenek şeklinde hazırlanan soruların cevapları üzerinden Frekans, Faktör, Independent Simple t-testi, ve One-Way analizleri yapılarak elde edilen verilerin sistematik sonuç üretmesi yoluna gidilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular takip eden bölümde tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada anket çalışmasına katılım gösteren bireylerin tanımlayıcı bilgileri Tablo 1’de verilmektedir. Tanımlayıcı bilgiler araştırmanın düzey sürecinde araştırmacılar tarafında ankete eklenen demografik sorular bağlamında ele alınmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, kadın katılımcıların (%56,3) erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş gruplarında ise 21-22 yaş grubuna dahil olan öğrencilerin çoğunlukta (%53,1) olduğu görülmektedir. Ebeveyn eğitim durumlarında anneler ağırlıklı olarak ilköğretim mezunu iken, babalar ağırlıklı olarak ortaöğretim mezunudur. Yükseköğretim mezunu babaların sayısı da annelere göre daha fazladır. Veri toplanan öğrencilerin eğitim gördükleri bölümlere göre dengeli bir dağılım gösterdikleri söylenebilir. Turizm rehberliği bölümü diğer bölümlerde okuyanlara göre fazla gibi görünse de kontenjan durumları göz önüne alındığında bu durum normal karşılanabilir. Son olarak, öğrencilerin ailelerinin ikamet ettiği coğrafi bölgelerde katılımcıların neredeyse yarısı (%46,9) Marmara bölgesinde ikamet etmektedir. Sakarya ili de Marmara bölgesinde yer aldığı için bu durum öğrencilerin veya ebeveynlerin eğitimlerde ikamet yerine yakın bölgeleri tercih ettiği şeklinde bir değerlendirmeye sebep olabilmektedir. Yabancı uyruklu öğrencilerin Marmara dışındaki tüm coğrafi bölgelerden daha fazla olması da ilginç bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Sayı	%
<i>Cinsiyet?</i>	--	--
Kadın	143	56,3
Erkek	111	43,7
<i>Yaş Grupları?</i>	--	--
20 yaş ve altı	80	31,5
21-22 Yaş	135	53,1
23 yaş üstü	39	15,4
<i>Anne Eğitim Durumu?</i>	--	--
İlköğretim	108	42,5
Ortaöğretim	86	33,9
Yükseköğretim	60	23,6
<i>Baba Eğitim Durumu?</i>	--	--
İlköğretim	76	29,9
Ortaöğretim	102	42,2
Yükseköğretim	76	29,9
<i>Eğitim Alınan Bölüm?</i>	--	--
Turizm Rehberliği	89	35,0
Turizm İşletmeciliği	68	26,8
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	53	20,9
Rekreasyon Yönetimi	44	17,3
<i>Ailenin İkamet Ettiği Coğrafi Bölge?</i>	--	--
Marmara	119	46,9
Karadeniz	32	12,6
Ege	17	6,7
Akdeniz	12	4,7
Doğu Anadolu	7	2,8
İç Anadolu	20	7,9
Güneydoğu Anadolu	10	3,9
Yurt dışı (Yabancı Öğrenci)	37	14,6

Tablo 2’de araştırmada kullanılan anketin ifadelerinde en yüksek ve en düşük aritmetik ortalamaya sahip ifadeler yer almaktadır. Araştırmada en yüksek aritmetik ortalamaya sahip olan ifadeler sırasıyla “*Turizm eğitiminin teknolojik gelişmelerden yararlanılması gerektiği kanısındayım*”, “*Teknolojinin turizm alanına yenilikler getirdiğini düşünüyorum*”, “*Teknolojinin turizm alanına yenilikler getirdiğini düşünüyorum*” ve “*Dijital teknolojinin turizm eğitiminde verimi ve etkin iletişimi sağlayabileceği kanısındayım*” ifadelerinden oluşmakta olup, aritmetik ortalamalar 4,287 ile 4,137 aralığında değişen değerler almaktadır. Teknolojinin turizmde kullanımı ile ilgili ifadelerin genellikle yüksek ortalama sahip olduğu gözlenmektedir. Bu durum öğrencilerin turizm eğitiminde teknolojinin kullanımıyla ilgili genel olarak olumlu görüş bildirdiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmada en düşük aritmetik ortalamaya sahip olan ifadeler sırasıyla “*Teknolojinin turizm faaliyetlerime katkısının olmadığını düşünüyorum*”, “*Turizm uygulamalı derslerin eğitiminde fakültemizde kullanılan teknolojik araç-gereçlerin yeterli olduğunu düşünüyorum*”, “*Dijitalleşmenin turizm eğitimi sürecini olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum*” ve “*Dijital teknolojiyle beraber destinasyonların kültürel özneliğini kaybettiği kanısındayım*” ifadelerinden oluştuğu Tablo 2’den anlaşılmaktadır. Aritmetik ortalamalar ise 3,527 ile 2,787 aralığında değişen değerler almaktadır. Ölçekteki olumsuz veya teknolojiye turizmin kullanımı teşvik edicilikten uzak ifadelerin genellikle düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu durum veri toplama sürecini kontrollü ve başarılı gerçekleştirildiğini de işaret etmektedir.

Tablo 2. Araştırma ifadelerinden Yüksek ve Düşük Frekansa Sahip İfadeler

İFADELER	A.O	Std. Sap.	İFADELER	A.O	Std. Sap.
Turizm eğitiminin teknolojik gelişmelerden yararlanılması gerektiği kanısındayım.	4,287	0,848	Dijital teknolojiyle beraber destinasyonların kültürel özneliğini kaybettiği kanısındayım.	3,527	0,855
Teknolojinin turizm alanına yenilikler getirdiğini düşünüyorum.	4,169	0,799	Dijitalleşmenin turizm eğitimi sürecini olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum.	3,200	1,194
Turizm eğitiminde teknolojik yeniliklerin yakından takip edilmesi gerektiği kanısındayım.	4,165	0,850	Turizm uygulamalı derslerin eğitiminde fakültemizde kullanılan teknolojik araç-gereçlerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,968	1,256
Dijital teknolojinin turizm eğitiminde verimi ve etkin iletişimi sağlayabileceği kanısındayım.	4,137	0,911	Teknolojinin turizm faaliyetlerime katkısının olmadığını düşünüyorum.	2,787	1,386

Tablo 3'te katılımcıların turizmde teknoloji kullanımına yönelik tutumlarına yönelik ölçeğe ait faktör analizi yer almaktadır. Anket çalışmasında hazırlanan katılımcılara yöneltilen 20 likert ifadelerin kısaltılması ve analizlerin daha net değerlendirmeler içermesi için faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sırasında ölçek içerisinde yer alan 20 ifade içerisinde 3 ifade analiz sonuçlarına uygun olmadığı için analiz sırasında çıkarılmıştır. 17 ifadeli ölçeğin faktör analizine uygun olabilmesi için KMO (Kasier Meyer Olkin) testi sonucuna bakılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri %87 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Barlett Küresellik Testi (0,00): $p < 0,05$; df. 136; Ki-Kare: 1547.443'tür. Bu sonuçlar ölçeğin istatistiksel olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analiz Bulguları

Eğitim	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	27.55	0.895	4.137	0.722	
Teknoloji ve turizm eğitiminin ayrılmaz bir bütün olduğu kanısındayım.					0.825
Turizm eğitiminde teknolojik yeniliklerin yakından takip edilmesi gerektiği kanısındayım.					0.820
Turizm eğitiminin teknolojik gelişmelerden yararlanması gerektiği kanısındayım.					0.818
Dijital teknolojinin turizm eğitiminde verimi ve etkin iletişimi sağlayabileceği kanısındayım.					0.787
Turizm faaliyetlerimde teknolojik gelişmelerden yararlanmayı düşünüyorum.					0.728
Teknolojinin turizm alanına yenilikler getirdiğini düşünüyorum.					0.683
Turizm ve teknoloji alanlarındaki gelişmelerin birbirini etkilediğini düşünüyorum.					0.670
Turizm uygulamalı derslerin eğitiminde fakültemizde kullanılan teknolojik araç-gereçlerin yeterli olduğunu düşünüyorum.					0.562
Destinasyon	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	11.47	0.653	3.637	0.707	
Dijital teknolojiyle beraber destinasyonların kültürel özneliğini kaybettiği kanısındayım.					0.776
Dijital ortamda üretilen turizm destinasyonlarının kültürel değerini yitirdiği kanısındayım.					0.751
Teknolojinin destinasyonların sahip olduğu atmosferi değiştirdiği kanısındayım.					0.646
Pazarlama	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	11.25	0,736	3.7323	0.658	
Modern yöntem ve teknolojilerle gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilenlere göre daha kolaycı olduğunu düşünüyorum.					0.739
Teknoloji kullanılarak ortaya çıkarılan destinasyonların pazarlanmasının tüketim kültürünün bir parçası olduğunu düşünüyorum.					0.724
Dijitalleşmeyle beraber turizm faaliyetlerinin teknolojik malzemeye dönüştüğü kanısındayım.					0.503
Süreç ve Donanım	Açık Var.	Cr. Alfa	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
	8.45	0.541	3.0276	0.938	
Turizm uygulamalı derslerin eğitiminde fakültemizde kullanılan teknolojik araç-gereçlerin yeterli olduğunu düşünüyorum.					0.678
Teknolojinin turizm faaliyetlerime katkısının olmadığını düşünüyorum.					0.612
Dijitalleşmenin turizm eğitimi sürecini olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum.					0.495

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %58.743; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %,871; Barlett Küresellik Testi (0,00): $p < 0,05$; df : 136; Ki-Kare: 1547.443 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans %58.743 olarak bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda ölçek; “Eğitim, Destinasyon, Pazarlama, Süreç ve Donanım” şeklinde isimlendirilen toplam dört boyut altında birleşmiştir. Ölçekte elde edilen değişkenlerin Cronbach Alpha değerleri eğitim için 0.895, destinasyon için 0.653, pazarlama için 0,736, süreç ve donanım için ise 0.541 olarak tespit edilmiştir. Bütün değişkenlerin faktör yükleri; 0.495 ile 0.825 aralığındaki değerlerden oluşmaktadır. Değişkenlerin açıklanan varyansları ise sırasıyla %27, %11, %11, %8 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Teknolojinin Turizmde Kullanımının Katılımcı Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

İfadeler	Değişken	n	\bar{X}	t	p
Eğitim	Kadın	143	4.2308	1.595	0.112
	Erkek	111	4.0901		
Destinasyon	Kadın	143	3.6224	0.397	0.692
	Erkek	111	3.6577		
Pazarlama	Kadın	143	3.7762	1.184	0.238
	Erkek	111	3.6757		
Süreç ve Donanım	Kadın	143	3.1329	2.043	0.042*
	Erkek	111	2.8919		

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4’te teknolojinin turizmde kullanımına ilişkin oluşan boyutların cinsiyete göre farklılıkları yer almaktadır. Bu değişkenlerden sadece süreç ve donanım boyutu istatistiksel ($p=0,042<0,05$) olarak anlamlı farklılık göstermiştir. İlgili farklılık aritmetik ortalama incelemesine göre kadınların erkeklerden daha anlamlı görüş bildirmelerinden kaynaklanmaktadır. Kız öğrenciler erkek öğrencilere göre süreç ve donanımı teknolojinin turizmde kullanılması bakımında daha önemli unsurlar olarak görmektedir. Diğer üç boyut içinde anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) tespit edilememiştir.

Tablo 5. Teknolojinin Turizmde Kullanımının Katılımcı Yaşlarına Göre Farklılık Analizi

Kategoriler	F	p	20 yaş ve	21-22 yaş	23 yaş ve	Post Hoc Testi
			altı		üzeri	
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Eğitim	2.384	0.094	4.28	4.08	4.23	-
Destinasyon	0.818	0.442	3.60	3.62	3.76	-
Pazarlama	4.429	0.013*	3.82	3.62	3.92	21-22 yaş ile 23 yaş ve üzeri
Süreç ve Donanım	0.482	0.618	3.11	2.99	2.97	-

* $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Turizmde teknoloji kullanımının katılımcılarının yaşlarına göre farklılık analizleri Tablo 5’te verilmektedir. Bu kapsamda One-Way Anova testinden yararlanılmıştır. Yaş dağılımları bağlamında yapılan Anova analiz sonucunda sadece “Pazarlama” değişkeni için anlamlı bir farklılık ($p=0,013<0,05$) bulunmaktadır. Farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için Post-Hoc testlerinden Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testine göre farklılık 21-22 yaş ile 23 yaş ve üzeri gruplar arasında gerçekleşmiştir. Yaşı büyük öğrenciler diğerlerine göre teknolojinin turizmde pazarlama amaçlı kullanımı hakkında daha olumlu görüş beyan etmektedir. Diğer üç boyut içinde anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) tespit edilememiştir.

Tablo 6. Teknolojinin Turizmde Kullanımının Katılımcıların Eğitim Aldıkları Bölüme Göre Farklılık Analizi

Kategoriler	F	p	Turizm Rehberliği	Turizm İşletmeciliği	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	Rekreasyon Yönetimi	Post-Hoc Testi
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Eğitim	2.008	0.113	4.26	4.08	4.24	4.00	-
Destinasyon	2.414	0.067	3.74	3.45	3.71	3.61	-
Pazarlama	1.999	0.115	3.76	3.66	3.88	3.59	-
Süreç ve Donanım	4.328	0.005*	3.19	2.80	3.24	2.77	Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Rekreasyon yönetimi

* $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6’da Turizmde teknoloji kullanımının katılımcıların üniversitede eğitim gördükleri lisans bölümlerine göre farklılık analizine yer verilmektedir. Farklılığın tespiti noktasında One-Way

Anova testinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda sadece “Süreç ve Donanım” değişkeni için anlamlı bir farklılık ($p=0,005<0,05$) tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin tespiti için Post-Hoc testlerinden Tukey testine başvurulmuştur. Tukey testine göre farklılık Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Rekreasyon yönetimi bölümlerinde okuyan öğrenciler arasında gerçekleşmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan öğrenciler Rekreasyon yönetimi bölümünde okuyanlara göre teknolojinin turizmde pazarlama amaçlı kullanımı hakkında daha olumlu görüş beyan etmektedir. Diğer üç boyut içinde anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) tespit edilememiştir.

Tablo 7. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4
Eğitim	1			
Destinasyon	.132*	1		
Pazarlama	.399**	.351**	1	
Süreç ve Donanım	-.001	.325**	.242**	1

***p<0,01 Düzeyinde anlamlı korelasyon, *p<0,05 düzeyinde anlamlı Korelasyon; 0<r<0,33 Zayıf Şiddette İlişki; 0,33<r<0,66 Orta Şiddette İlişki; 0,66<r<0,99 Güçlü Şiddette İlişki*

Korelasyon analizi, iki değişkenlere bağlı ilişki veya bağımlılık şiddetini, rasyo ve aralık seviyelerinde ölçen bir analiz tekniğidir. Korelasyon katsayılar -1 ile +1 arasındaki değerleri ele almaktadır (Coşkun, vd., 2019). Teknolojinin turizmde kullanımını ölçen boyutlar arasındaki korelasyon analizinin sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır. Korelasyon analizinin sonuçlarına göre eğitim ve destinasyon değişkenleri arasında zayıf şiddette ($r=0,132$) ve pozitif yönlü ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde pazarlama ile süreç ve donanım değişkenleri arasında da zayıf şiddette ($r=0,242$) ve pozitif yönlü ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Destinasyon ile pazarlama değişkenleri arasında ise orta şiddette ($r=0,351$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu analizler sonucunda elde edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Eğitim bireylerin belli uzmanlık alanlarında bilgi elde ettikleri önemli bir unsurdur. Günümüzde teknolojinin geldiği nokta bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmak ve çeşitlendirmektedir. Teknolojinin gelişim sürecinde doğan Z kuşağı (gençlerin) teknolojik araçları kullanabilme ve kavrayabilmeleri gibi konularda çok başarılı olabilmektedir. Hayatın her anında gerekli olan teknolojiden doğru bir şekilde yararlanabilmek önemli bir husustur. Zira, teknolojinin olumlu bireysel veya toplumsal sonuçları olduğu gibi çok boyutlu olumsuz sonuçları da olabilmektedir. Örneğin; teknolojinin bilgiye erişimi sürecinde çok fazla, yanlış veya gereksiz verilerle karşılaşmak da mümkündür. Bu noktada teknolojik araçların doğru kullanımı ve bu durumun eğitim kurumlarına entegre edilmesi gerekmektedir. Böylece eğitimde verim artışı ve teknolojik çağın gerektirdiği nitelik personel ihtiyacının karşılanması mümkün olabilmektedir.

Teknoloji eğitimden ziyade başta pek çok endüstri ve sektör açısından önemli bir unsurdur. Turizmde bu alanların başında gelmektedir. Her ne kadar hizmet ağırlıklı bir sektör olması, teknolojinin turizme entegre edilmesiyle ilgili bazı kuşkular barındırsa da son yıllardaki eğilimler bu durumu tersine çevirmektedir. Özellikle otomasyon sistemleri konaklama işletmeleri açısından rezervasyon, yiyecek içecek işletmeleri açısından sipariş ve seyahat işletmeleri açısından ise biletleme gibi temel konularda aktif kullanılmaktadır. Bu durum ve bunun gibi pek çok avantaj teknolojinin turizmde kullanımının da yayımlanacağına ilişkin öngörüler sunmaktadır.

Turizm ve eğitim gibi iki temel alanda ortak paydaş olan öğrencilerin turizmde teknoloji kullanıma ilişkin görüşleri gelecek dönemler turizmde teknoloji kullanıma ilişkin önemli bilgiler sağlayabilmektedir. Çünkü turizm eğitimi alan üniversite öğrencileri gelecek dönemlerde turizmle ilgili alanlarda aktif ve karar alıcı birer paydaş olarak sistemde yer bulma imkanına kavuşabilmektedir. Nitekim bu çalışma özelinden üniversite öğrencileri teknolojinin eğitim, pazarla, destinasyon bilinirliği süreç ve donanım gibi konularda turizmde aktif olarak kullanılabileceğini ön görmektedir. Öğrencilerin bu konuda değerlendirmelerinde cinsiyet, yaş ve eğitim görülen bölüm gibi tele parametreler belirleyici olabilmektedir.

Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre bazı önerilerin getirilmesi mümkündür. Özellikle yükseköğretim kurumlarının turizm öğrencilerinin temel teknoloji yetkelerini yanında, özellikle ve öncelik alanlarda öğrencilere teknolojik kabiliyet kazandıracak altyapıyı sağlamaları gerekmektedir. Özel sektörün de başta pazarlama olmak üzere donanım ve süreç gibi konularda teknolojik becerisi yüksek gençleri istihdam etmeleri yararlı olabilir. Destinasyonların da turizm pazarında daha fazla pay alabilmek için teknolojik altyapıdan ve bu kabiliyete sahip gençlerden yararlanması gerekmektedir. Özellikle reklam ve tanıtım çalışmalarında teknolojinin çok önemli kazanımlar sağlayacağı açıktır. Son olarak konuyla ilgili akademik çalışmaların süreklilik arz ederek devam ettirmesi önerilmektedir. Çünkü teknolojik değişim süreci dinamik olup, bu durumun bireysel veya toplumsal neticeleri de dinamiktir. Akademik çalışmaların bu çizgiye uygun olarak yenilenmesi yararlı olabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alkan, C. (1990). Çağdaş Eğitim Teknolojisi Kavramı. *Kurgu Dergisi*, 8(2), 351-367.
- Arslan, M. (2008). *Yapı Teknolojileri I. Birinci Basım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bilgin, B. A., (2021). Sanat Eğitimi Derslerinde Dijital Sanat ve Teknoloji Kullanımına İlişkin Öğretim Elemanları ve Öğrenci Görüşleri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Cantekin, B. (2021). Eğitim Nedir. İstanbul İşletme Enstitüsü, <https://www.iienstitu.com/blog/egitim-nedir> Erişim Tarihi: 01.04.2022
- Dağdeviren, A. (2007). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açısından Değerlendirilmesi. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, E. (2014). Uzaktan Eğitime Genel Bir Bakış. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39)
- İşman, A. (2001). Teknolojinin Felsefi Temelleri. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1).
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2012). Fatih Projesi. <http://fatihprojesi.meb.gov.tr/about.html> Erişim Tarihi: 02.04.2022
- National Education Association. (2000). *A Survey of Traditional and Distance Learning Higher Education Members*. Washington. DC
- OECD, (1995), *Canberra Manual*, (Paris: OECD & ECSC-EC-EAEC)
- Olçay, A. (2008). Türk Turizmde Eğitimin Önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 383-390.
- Savcı, İ. (1999). Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 54(01).
- Seferoğlu, S. S. (2015). Okullarda Teknoloji Kullanımı ve Uygulamalar: Gözlemler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Artı Eğitim*, 123, 90-91.
- Tezcan, M. (1985). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Yayın No:150
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2022a). Eğitim, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 01.04.2022
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2022b). Teknoloji, <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 15.03.2022.
- Türkçe Bilgi. (t.y.). Teknoloji, <https://www.turkcebilgi.com/teknoloji#post> Erişim Tarihi: 27.03.2022.
- Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu. Türk Bilim ve Teknoloji Politikası. 1993-2003. https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/btyk/2/2btyk_karar.pdf Erişim Tarihi: 31.03.2022

- Ünlüöner, K., Temika, R., & Gharamaleki, M. R. E. (2010). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması 1998-1999, 2003-2004 ve 2008-2009 Öğretim Yılları. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 144-159.
- Yörükoğulları, E. (2013). Tarih Öncesi Çağlarda Bilim ve Teknoloji. E. Yörükoğulları ve E. İhsanoğlu (Ed.), Bilim ve Teknoloji Tarihi, (Ss. 2-26), Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., Işkın, M., & Zengin, B. (2021). The Effects Of Corporate Websites Usability Of Travel Agencies On Their Technological Capabilities. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 1-21, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2004570>
- Can, A. (2018). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Destinasyon Yöresel Mutfak Kültürünün Tanıtımında Paydaşların Rolü: Sapanca Örneği

Ali TOSUN¹

Merve TÜRKER²

Doç Dr. Serkan ŞENGÜL³

ÖZET

Destinasyonlarda sunulan turizm ürünlerinin çeşitliliği ve bu ürünlerin etkin tanıtım faaliyetleri bölgeyi ziyaret edecek turist sayısının artmasında etkili olmaktadır. Bu çalışma, turizm destinasyonlarında yöresel mutfak kültürünün bölgeye gelen ziyaretçilere tanıtımında paydaşların mevcut durumlarını, düşüncelerini ve olası beklentilerini ortaya koymaya yöneliktir. Bu araştırmanın, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği varış yerlerinde paydaşların, yöresel mutfak kültürünü ziyaretçilere tanıtımı esnasındaki bakış açılarının tespit etmesi ve yöresel mutfak kültürü ile turizmin ilişkisini ortaya koyması bakımından literatüre katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma kapsamında doğa turizmi, kırsal turizm gibi çeşitli turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği Sakarya'nın Sapanca ilçesinde yerel turizm paydaşlarının konu ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir. Nitel araştırma yöntemiyle hazırlanan çalışmada veriler görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sırasında paydaş faaliyetlerinin destinasyon tanıtımları için oldukça önemli olduğu, koordinasyon içerisinde planlı bir tanıtım faaliyetinin gerekliliği ve yerel halkın farkındalık düzeyinin artırılması için eğitimler verilmesi gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda destinasyon politika planlayıcılarına ve turizm işletmelerine öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Yöresel Mutfak Kültürü, Turizm, Sapanca.

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, y215026002@subu.edu.tr

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, y215026008@subu.edu.tr

³ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, serkansengul@subu.edu.tr

The Role of Partners in the Promotion of Destination Local Cuisine Culture: The Case of Sapanca

ABSTRACT

The diversity of tourism products offered in destinations and effective promotion activities of these products are effective in increasing the number of visitors who will visit the region. This research aims to bring out the current situation, thoughts and possible expectations of the stakeholders in the promotion of the local cuisine culture to the visitors coming to the region in tourism destinations. It is considered that this research will help to the literature in terms of determining the perspectives of the stakeholders during the presentation of the local cuisine culture to the visitors in the destinations where tourism activities take place and disclosing the relationship between local cuisine culture and tourism. As part of the study, the opinions of local tourism stakeholders on the subject are given in Sapanca district of Sakarya, where various tourism activities such as nature tourism and agrarian tourism are fulfilled. In the study prepared with the qualitative research method, the information was collected by interview technique. During the research, it was brought to the conclusion that stakeholder activities are very important for destination promotions, a planned promotional activity in coordination and training should be given to increase the awareness level of the local people. In line with the results obtained, suggestions were presented to destination policy planners and tourism enterprises.

Keywords: Destination, Local Culinary Culture, Tourism, Sapanca.

GİRİŞ

Bir bölge veya yörede turizm faaliyetlerinin gelişimi ve bu gelişimin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından turizm paydaşlarının turizme bakış açısının araştırılması ve turizm faaliyetlerinin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel boyutlarının etkilerinin geri dönüşü yine en çok bu paydaşlar ile ilgilidir. Turizm paydaşlarından bahsedildiğinde ise turizm faaliyetlerinden hem etkilenen hem de etkileyen hususi işletmeler, turizm acenteleri, bölgedeki yerel halk, dernekler ve organizasyonlar ile kamu kurumları gibi bir yöreye etki eden farklı bileşenler anlaşılmaktadır (Byrd, 2003:5). Bu yüzden, bir turistik varış yerinin başarısı birden farklı etkene bağlı olarak değişim ve gelişim göstermekte ve yeni destinasyonların hızla pazara girdiği, mevcut destinasyonların da yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, kazançlı turizm destinasyonları oluşturmak kolay değildir (Özdemir, 2008:3).

Destinasyonlarda turistler için sunulan yiyecek içecek deneyimlerinin özel bir ana çevrilmesi, o destinasyonun ilgi çekici olmasına ve rakip destinasyonlara karşı ciddi bir avantaj sağlamasına sebep olacaktır (Yavuz, 2018). Bölgesel kalkınmaya büyük bir katkısı olan turizm faaliyetleri, paydaşların eşgüdüm içerisinde ve bir bütün şeklinde halinde hareket etmeleri sayesinde bölge tanıtımına ve ekonomisine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Başarılı bir tanıtım faaliyeti, olumlu oluşturulacak marka algısı, destinasyona gelecek olan ziyaretçi

profilinin kalitesi, ziyaretlerin dört mevsim yapılabilmesi, mevcuttaki kültürel mirasın yayılması ve aktarılması ile mümkün olabilecektir.

Bu araştırmanın temel amacı, turizm destinasyonlarında yöresel mutfak kültürü tanıtımında paydaşların ne derecede yer aldıklarına ve tanıtım faaliyetlerinde yöresel mutfak ürünlerinin kullanımının etkili ve yeterli düzeyde olup olmadığına dair düşüncelerin tespit edilmesidir. Ayrıca araştırma ile destinasyon yöresel mutfak kültürünün tanıtımı hususunda fikir edinilecek ve tanıtım esnasında yöresel mutfak ürünlerinin kullanımında turizm destinasyonundaki paydaşların fikirleri konusunda değerlendirme yapmak mümkün olabilecektir. Çalışmanın, destinasyon paydaşları tarafından gerçekleştirilebilecek herhangi bir tanıtım faaliyetinde, yöresel mutfak kültürü ile çalışma sırasında tespit edilen yöresel mutfak ürünlerinin kullanımı hakkında bilgi verecek olması dolayısıyla da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon Tanıtımı

“Destinasyon” kavramının turizm alanında önemli bir yeri vardır. Turizm ile ilgili bütün etkinlik ve organizasyonlar destinasyonlarda gerçekleşmektedir (Kocaman, 2012). Turizm açısından bir hayli önemli olan destinasyonlar; kişilerin yaşadıkları yerden uzaklaşıp seyahat ettikleri yerlerdir (Buhalis, 2000; akt. Taşkın, 2020). Destinasyon kavramı Türk Dil Kurumu (2022) tarafından ‘*varılacak olan yer*’ olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyonlar; ‘*Turizm Bölgesi*’, ‘*destinasyon*’, ‘*turistik hedef bölge*’, ‘*turistik varış noktası*’, ‘*turistik çekim bölgesi*’ olarak farklı kelimelerle fakat aynı anlama gelecek şekilde ifade edilen, turisti kendi yaşadığı yer dışına seyahat etmeye teşvik eden, çeken ve sonuçta seyahatinin “*hedef varış yeri*” olan yerlerdir. (Türkay, 2014). Ayrıca Şengül vd. göre (2018:9) destinasyon, *turizm hareketlerinin gerçekleştirildiği, insanların seyahatlerinin odak noktası olan ve bünyesindeki birçok çekicilik unsuru barındıran yer* olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyonların seçiminde etkili olan birçok çekicilik (tarih, doğa, kültür, mimari vb.) unsuru ve turizm arz kaynağı bulunmaktadır. Bazı destinasyonların doğal güzellikleriyle, bazı destinasyonların ise kendine özgü farklı çekicilik unsurları ile öne çıktığı görülmektedir. Kültürel birikimler, yöresel yemek kültürü, doğal güzellikler, müzeler, ulaşım seçenekleri, konaklama, eğlence hayatı gibi kavramlar destinasyonların önemini ve çekiciliğini artırmaktadırlar (Zağralı ve Akbaba, 2015:6634).

Destinasyonlar, turistik değerlerin, turistlerin beğenisine sunulduğu ve farklı deneyimler yaşatılan yerlerdir (Çakıcı ve Aksu, 2007). Destinasyonların sahip olduğu tüm mal ve hizmetler turistler açısından tercih edilme sebebini oluşturmaktadır. Fakat ne kadar farklı çekicilik unsuruna sahip olursa olsun bir destinasyon yeterince tanıtılmadığı sürece yerel boyutta kalacak ve ulusal ve/veya uluslararası boyutta ulaşmak istediği hedef kitleye ulaşamayacaktır. Durum böyle olunca destinasyonlar için tanıtım faaliyetleri önem kazanmaktadır.

İyi yapılan destinasyon tanıtım çalışmaları, destinasyonların imajının oluşturulması ve korunmasında da önemli bir yere sahiptir. Olumlu bir destinasyon imajı, ziyaretçilerin seyahat etme arzusunu artırabileceği gibi istenmeyen bir imaj destinasyona olan ilgiyi azaltabilmektedir (LaPage vd., 1977; akt. Çilesiz ve Arıkan, 2020:351). Her destinasyon, turistleri seyahat etmeye motive etmek için kendi imajıyla rekabet eder. Başka bir ifade ile, bir turist bir destinasyonla ilgili ne kadar olumlu imaja sahipse, seyahat için aynı destinasyona geri dönme olasılığı da o kadar fazla olacaktır (Huang vd., 2021).

Destinasyon tanıtımları destinasyonlardaki çekicilik unsurları ile doğrudan ilişkilidir. Bir destinasyonda, birbirinden farklı birçok turistik ürün bir arada sunulabilmektedir. Bazı destinasyonlarda deniz, kum, güneş gibi doğal çekicilikler sunulurken bazı destinasyonlarda, kış turizmine yönelik ürünler ya da kültürel ve çevresel ürünler sunulabilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Bu anlamda destinasyon tanıtım faaliyetleri planlanırken destinasyonun dinamikleri ve turistik açıdan sunulabilecek hizmetler önceden belirlenmeli, tanıtım faaliyetleri bu çerçevede şekillenmelidir.

Son yıllarda yemek yemenin sadece fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkıp, farklı tatları deneyimleme faaliyetlerine dönüşmesiyle: destinasyon tanıtım faaliyetlerinde kullanılan bir unsur olduğuna sıkça rastlanmaktadır. Destinasyonların yöresel mutfak kültürleri de son zamanlarda özellikle bu açıdan turistlerin ilgisini çektiği bilinmektedir.

DESTİNASYON TANITIMINDA YÖRESEL MUTFAKLARIN KULLANIMI

Turistik taleplerin değişimlerine bağlı olarak günümüzde standart ‘deniz-kum-güneş’ tatil anlayışı dışına çıkılması gerekliliği destinasyonları, turistlerin ilgisini çekme noktasında yenilikler ortaya çıkarmaya, farklı ürünler geliştirmeye yöneltmiştir. Turistik destinasyonlar turistik ürünler konusunda yenilikler oluşturmaya, kendi mutfak kültürlerini ön plana çıkarmaya ve mutfaklarına ait yöresel ürünlerini turistik ürüne dönüştürmeye başlamışlardır. Destinasyonlarda sunulan yöresel lezzetler, sadece yemek olmaktan ziyade o destinasyonda bir kültür değeri olmakta ve sosya-kültürel birikimin bir sonucunu oluşturmaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015:6634).

Yöresel mutfak kavramı, Şengül ve Türkay tarafından, “*yöreyle ait ürünler ile yörenin kültürel adetlerinin bir araya gelmesi ile neticesinde ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine has usullerde pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı*” şeklinde tanımlanmaktadır (Şengül & Türkay, 2015: 600). Yöresel yiyecek ve içecekler sadece ‘yöresel’ boyutta değerlendirilen ürünler olmaktan ziyade, destinasyon tanıtımı kavramında ortaya çıkan ‘destinasyonlara özgü doğal çekicilik unsurlarından’ biridir. Bu açıdan bir yöresel mutfak ürünü o destinasyonun ulusal ya da uluslararası boyutta tanıtımında önemli bir yere sahip olabilmektedir.

Yöreyle özgü ürünlerin tanıtılması, farklı lezzetlerin ortaya çıkarılması ve ürünlerin yöre kültürünü yansıtacak şekilde ziyaretçiler sunulması, ziyaretçilerin varış yeri tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Cömert ve Durlu-Özkaya 2014, Aydoğdu vd. 2016;). Destinasyonların tanıtımında yerel mutfakların önemi ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalar incelendiğinde, yöresel mutfakların destinasyonların tanıtımlarında ciddi bir öneme sahip olduğu ve turistlerin tatil yapacakları bölgeleri seçerken etkin bir rol oynadığı bilinmektedir (Güllü vd., 2017). Şengül ve Türkay’a (2016) göre ise turistler, gittikleri turistik destinasyonlarda o bölgeyle ait yemekleri yemekten ve değişik lezzetleri deneyimlemekten hoşlanmaktadırlar. Diğer bir yandan geleneksel gastronomi unsurları, turistleri destinasyonla birleştirir ve birbirlerine bağlar, bu durum da şehre olan bağlılığı olumlu yönde etkiler (Huete-Alcocer ve Hernandez-Rojas, 2022).

Literatürden hareketle, yöresel mutfak kültürünün destinasyon tanıtım faaliyetlerine ve turistlerin bölgeyle tekrar tercih etmelerine olan katkısı açıktır. Yöresel mutfaklar, destinasyonlarda, taşınabilir ve yöre dışında da tanıtım faaliyetleri için kullanılabilir sayılı çekicilik unsurlarındandır. Bu çalışma da tüm bu bulguları sunmak ve yöresel mutfakların tanıtımında, destinasyonlarda paydaşların fikirlerinin alınması ve rollerinin ortaya çıkarılması açısından önem arz etmektedir.

Sapanca destinasyonunda turizm farklı çekicilik unsurları ile her mevsim aktif olarak devam etmektedir. Sapanca, coğrafi olarak İstanbul, Bursa ve Ankara gibi büyük yerleşim birimlerine kolay ulaşılabilir ve geçiş güzergâhı konumundadır. Büyük yerleşim yerlerine yakınlık avantajı yanında yöreye ait mutfak ürünlerinin bölge yöresel kültürü ile harmanlanarak yöre halkı tarafından gelen ziyaretçileri sunulması turistlerin destinasyon seçimine etki ederek yerel halka da ekonomik getiri sağlayacaktır.

YÖNTEM

Sakarya ili Sapanca ilçesinin çekicilik unsurlarının tespiti ile destinasyonun bu çekicilik özellikleri arasında yöresel mutfak kültürünün olup olmadığı ve destinasyon tanıtımında yöresel mutfak ürünlerinin kullanımı ile ilgili yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada Sakarya ili Sapanca ilçesindeki yerel turizm paydaşlarının destinasyon yöresel mutfak kültürünü gelen ziyaretçilere tanıtımı, aktarımı ve sunumu sürecinde ne gibi etkilerde buldukları ve olası beklentileri araştırılmaktadır. Çalışma, Sapanca’da gerçekleştirilen turizm tanıtım çalışmalarında paydaşların rollerinin belirlenerek yöresel mutfak ürünlerinin tanıtımında kullanılması açısından önem taşımaktadır.

Nitel araştırma yöntemi ile planlanan bu çalışmada verilerin elde edilmesi amacıyla görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat forumu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak analizleri gerçekleştirilmiştir. Betimsel analizde, görüşme gerçekleştirilen katılımcıların verdikleri cevapları neticesindeki görüşlerini dikkat çekici bir şekilde yansıtmak amacıyla direkt olarak alıntılar yer alır. Toplanan verilerin açık ve düzenli bir şekilde betimlemesi gerçekleştirilir. Betimlenen veriler daha sonra bu açıklanır ve yorumlanır, sebep-sonuç ilişkileri tetkik edilir ve sonuca ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Mülakat formu sorularının hazırlanmasında literatürden faydalanılmış, katılımcılara yöneltilmesi düşünülen sorular yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için uzman görüşüne sunulmuştur. Taslak mülakat formu turizm ve gastronomi alanında araştırmaları bulunan dört uzmanın görüşlerine sunulmuş ve yapılan eleştiriler göz önünde bulundurularak ölçeğe son şekli verilmiştir.

Belirlenen örneklem seçimi gerçekleştirilen çalışmanın amacına ulaşması için gayet önemli bir husus olmakla birlikte nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemi yüksek oranda başvurulan örneklem yöntemlerinden biridir. Yıldırım ve Şimşek’e (2016) göre *farklılıkları belirlemek adına küçük bir emsal oluşturmak ve bu oluşturulan örnekleme belirlenen soruna taraf olduğu düşünülen kişilerin çeşitliliğini en üst düzeyde (maksimum) yansıtmak* olarak tanımlanan ve örneklem yöntemleri arasında en çok başvuru alan arasında bulunan maksimum çeşitlilik (heterojen) örnekleme yöntemi ile Marshall ve Rossman’a (2014) göre ise *“daha önceden tespit edilen birtakım kriteri karşılayan bütün vaziyetlerin çalışılması ve bahsi geçen ölçütlerin çalışmacı tarafından oluşturulması ya da öncesinde var olan hazır ölçüt listesi kullanılması”* anlamına gelen ölçüt (kriter) örnekleme yöntemi yer almaktadır.

Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme ve maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmanın evrenini Sakarya İli Sapanca İlçesinde bulunan turizm paydaşları (kamu, özel sektör, yerel halk) oluşturmaktadır. Örneklem seçimi aşamasında maksimum çeşitliliğin sağlanabilmesi amacıyla oluşturulan ölçütler çerçevesinde destinasyonun yönetiminde söz sahibi olan yerel yöneticiler, turizm ve gastronomi alanındaki uzmanlar, turizm alanında faaliyet gösteren farklı türdeki işletmeciler veya temsilcileri ve yerel halktan oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. Bu kapsamda Kaymakam, Belediye Başkan Yardımcısı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yetkilisi, Turizm Fakültesi Dekanı, Turizm Meslek Yüksek Okulu Müdürü ve Turizm Fakültesi Gastronomi Mutfak Sanatları Bölüm Başkanı,

farklı türdeki Turizm İşletmecilerinden birer temsilci ve yerel halktan 3 temsilci olmak üzere 12 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşmeler 25.03.2022 ve 11.04.2022 tarihleri arasında görüşme talep edilenlerden randevu alınarak kendi işyerleri veya bürolarında gerçekleştirilmiştir. Görüşme süreleri 10-20 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Çalışmanın amaç ve hedefine uygun olduğu düşünülen 15 soruluk yarı yapılandırılmış mülakat formuna göre görüşme gerçekleştirilmeden önce katılımcıya konunun ne olduğu, elde edilen verilerin hangi amaç için kullanılacağı ayrıntılı olarak söylenmiş ve alınan izin sonucunda görüşmeler kaydedilmiştir. Paydaşlar ile yapılan kişisel katılımcı mülakatlarında, cevapların tekraren verilmesi ve doyumluğa ulaşılması sebebiyle (Strauss & Corbin, 2014) görüşmelere katılan sayısı yeterli bulunarak mülakatlara son verilmiştir.

Nitel çalışmalarda, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen görüşmeler ses kasetleri, video kayıt cihazları gibi farklı kayıt cihazları ile önce kaydedilir ve sonrasında ise analizleri yapılır (Holloway, 1997). Ayrıca veri analizi yapılabilmesi için araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen görüşme kayıtları metin haline getirilmiş ve ilk okumaları yapılan metinlerin MAXQDA 2020 programı ile kod ve temaları oluşturulmuş daha sonra analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, Sapanca destinasyonunun yöresel mutfak ürünlerinin belirlenmesi, yöresel mutfak kültürünün tanıtımında paydaşların rolünün değerlendirilmesi, destinasyonun ve paydaşların yöresel mutfak kültürünün turizm amaçlı kullanımı ile ilgili durum tespiti için gerçekleştirilen araştırma bulguları yer almaktadır. Bu kapsamda öncelikle katılımcılara ait genel ve tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir. Bulguların raporlanmasında tanımlayıcı bilgiler sonrasında yarı yapılandırılmış mülakat formu sorularının oluşturduğu boyutlar tespit edilmiştir. Bu boyutlar; *Sapanca turizm çekiciliklerinin değerlendirilmesi, destinasyon turizm tanıtım çalışmaları ve tanıtım faaliyetleri içerisinde yöresel mutfak ürünlerinin kullanımı, destinasyon yöresel mutfak ürünlerinin tespiti ve turizm amaçlı kullanımı, yöresel mutfak kültürünün turizm amaçlı kullanımı ile ilgili paydaş çalışmaları ve gerçekleştirilebilecek faaliyetler* alt başlıkları olarak kullanılmıştır.

Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Gerçekleştirilen çalışmada görüşülen katılımcıların tanımlayıcı bilgilerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, görüşmelerde yer alan katılımcıların yaş durumlarının 30 ile 70 yaş arasında farklılık gösterdiği ve katılımcıların çoğunun 35-50 yaş aralığında bulunduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyelerinin yükseköğretim düzeyinde ve Sapançalı-Sapançalı olmayan katılımcı oranının eşit düzeyde olduğu çalışmada elde edilen bilgiler arasında yer almaktadır. Katılımcıların Sapançalı olması sonucu ve Sapançalı olmayanların ise kendi alanlarında yetkin kişiler olması bölgenin turizm ve yöresel mutfak kültürünü bilmeleri çalışma açısından oldukça önemlidir.

Ayrıca görüşme yapılan katılımcıların çalıştıkları kurumları dikkate alındığında bölgenin turizm ve yöresel mutfak kültürü konusunda söz ve bilgi söz sahibi paydaşları oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte belirtilen kurumların üst düzey yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş olması çalışmanın geçerliliği konusunda belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Kurum	Sapancalı / Sapancalı Değil	Sapancalı'da Bulunma Süresi
S1	Erkek	43	Lisans	Mülki İdari A.	Sapancalı Kaymakamlığı	Sapancalı Değil	7 ay
S2	Erkek	40	Lisans	Gümrük Müşavir Yard.	Sapancalı Belediyesi	Sapancalı	40 Yıl
S3	Erkek	47	Doktora	Akademisyen	Turizm Fakültesi	Sapancalı Değil	6 Yıl
S4	Erkek	52	Doktora	Akademisyen	Sapancalı Turizm MYO	Sapancalı Değil	6 Yıl
S5	Kadın	58	Yüksek Lisans	Devlet Memuru	İl Kültür ve Turizm Müd.	Sapancalı Değil	-
S6	Erkek	35	Lisans	İşletmeci	Bungalov İşletmecisi	Sapancalı	35 Yıl
S7	Erkek	45	Lise	İşletmeci	Restoran İşletmecisi	Sapancalı	45 Yıl
S8	Kadın	39	Yüksek Lisans	Mutfak Usta Öğretici	Çiftlik-Restoran İşletmecisi	Sapancalı Değil	9 Yıl
S9	Kadın	32	Lisans	Turizm - Satış Pazarlama Personeli	5 Yıldızlı Konaklama İşletmesi	Sapancalı Değil	9 Yıl
S10	Erkek	51	Doktora	Akademisyen	Yerel Halk - Üniversite	Sapancalı	51 Yıl
S11	Kadın	38	Ön Lisans	Halkla İlişkiler	Yerel Halk - Kamu	Sapancalı	38 Yıl
S12	Erkek	68	Lise	Emekli	Yerel Halk	Sapancalı	68 Yıl

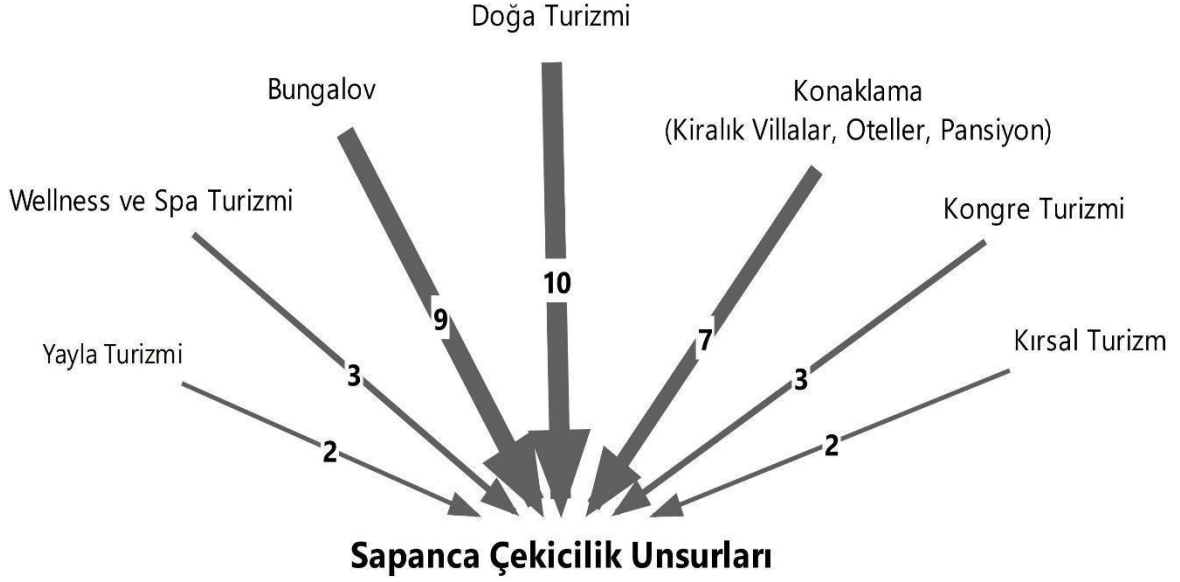
Sapancalı Turizm Çekiciliklerinin Değerlendirilmesi

Çalışma için oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakat formu ile görüşme yapılan katılımcılara sorulan ilk soru 'İlçenizdeki mevcut turizm faaliyetlerinden bahsedebilir misiniz?' sorusudur. Sorunun katılımcılar tarafından cevaplanması ile ilgili elde edilen içerikler Şekil 1'de gösterilmiştir. Şekilde oklar üzerindeki rakamlar aynı içeriğin kaç katılımcı tarafından ifade edildiğini göstermektedir.

Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcılar Sapancalı'nın turizm faaliyetleri ve çekicilikleri içerisinde en çok doğa turizminin (doğa yürüyüşleri, orman turizmi vs) yer aldığını ayrıca buna bağlı olarak ise konaklama açısından bungalovların da bir diğer turizm çekiciliği olarak ön planda bulunduğunu belirtmişlerdir. Destinasyon çekicilikleri, genel özellikleri kadar bölgesel özellikleri de içermekle birlikte turistlerin tatil kararlarında ciddi düzeyde etkilidir. Sapancalı bölgesinin kendine özgü farklı çekicilikleri bünyesinde barındırması ziyaretçilerin bu destinasyonu seçmelerinde ve ziyaret etmelerinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir. S6 ve S8 tarafından bu soruya verilen cevap aşağıda sunulmuştur.

S8: 'Doğa sporları, burası normalde doğa sporlarına uygun bir yer. Olması gereken de o. Aktivite olarak bu. Tabii ki doğru değerlendirilene burası outdoor aktiviteler için çok uygun. Burada o yüzden yaşamaktan keyif alıyoruz ve o kısmı çekiyor.'

S6: 'Bölgede son zamanlarda gündem olan Bungalovlar da ilçedeki turizm faaliyetlerini her geçen gün artırmakta ve çeşitlendirilmektedir.'



Şekil 1. Katılımcıların İlçe Turizm Çeşitlerini Değerlendirmeleri

Ayrıca destinasyondaki diğer turizm çekicilik unsurlarının, konaklama işletmelerinin varlığı nedeniyle oluşan kongre turizmi ve wellness-spa turizmi ile yayla ve kırsal turizmi olduğu belirtilmiştir. S1 ve S4 tarafından verilen cevap aşağıda sunulmuştur.

S1: 'Konaklama ve Kongre Turizmi ile yayla turizmi de ilçemiz turizm faaliyetlerindedir'

S4: 'İlçe zaten Sakarya'nın turistik bir bölgesi. Daha çok iç turizm ve Arapların ziyaret ettiği bir yer. Daha çok wellness ve spa turizm var. Daha çok insanlar dinleme amaçlı doğayla iç içe olmak için geliyor. Büyük otellerde de Spa-Wellness için geliyorlar.'

Destinasyon Turizm Tanıtım Çalışmaları ve Tanıtım Faaliyetleri İçerisinde Yöresel Mutfak Ürünlerinin Kullanımı

Çalışmada sorulan 'İlçenizde turizm tanıtımına yönelik çalışmalardan bahseder misiniz?' ve 'Sizce ilçe turizm tanıtımı çalışmaları içerisinde yöresel mutfak ürünlerinin kullanımı ne/hangi düzeydedir?' soruları destinasyondaki turizm tanıtım çalışmalarının mevcut durumu ve tanıtım faaliyetleri içerisinde yöresel mutfak ürünlerinin kullanımının tespitine yöneliktir.

Katılımcıların bu iki soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde; genel olarak bir tanıtım eksikliğinin olduğu, bunun için paydaşlar ile oluşturulmuş bir koordineli bir örgüt olmadığı, var olan tanıtımların ise ya fuar/festivaller ile ya da işletmeler tarafından sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirildiği yoğunlukla belirtilmiştir. Ayrıca tanıtım çalışmaları içerisinde yöresel mutfak

ürünlerinin yer almadığı da ifade edilmiştir. S3, S5 ve S7 tarafından bu sorulara verilen cevap aşağıda sunulmuştur.

S3: *‘İlçede turizm tanıtımını tek elden yapan bir yer, bir destinasyon yönetim örgütü henüz yok. Yıllardır bölgede turizm var ama turizmi tekbir çatı altında birleştiren ortak bir karar ağı yok. Yeni yeni oluşuyor, dernekler kuruluyor ve kamu bunu destekliyor. Tanıtımda sosyal medya çok kullanılıyor. İşletmeler burada sosyal medyadan turist çekiyorlar. Instagram, twitter gibi sosyal medya aracılığıyla satış yapıyorlar zaten. Turizm tanıtım çalışmaları içerisinde yöresel mutfak ürünlerinin kullanımı ile ilgili de hiçbir şey yapılmamaktadır. Benim bildiğim kadarıyla hiçbir şey yok. Otelde müşterinin önüne çıkan büfede Sakarya’ya ya da Sapanca’ya ait bir şey var mı? Yok.’*

S5: *‘Ceviz Festivali, El Sanatları Festivali, Kürek Ve Kano Yarışları, Doğa Yürüyüşleri, Dış Mekân Süs Bitkileri Festivali, Kamp-Karavan Festivali, Sanat Akşamları gibi turizm tanıtımına yönelik etkinlikler yapılmaktadır.’*

S7: *‘Maalesef Sapanca’mızın tanıtımında yöresel yemek ürünleri çok kullanılmamakta olup Sapanca daha çok doğal güzellikleri ile öne çıkmaktadır.’*

Destinasyon Yöresel Mutfak Ürünlerinin Tespiti ve Turizm Amaçlı Kullanımı

Araştırmadaki ‘Sapanca’nın tanıtımında kullanılacak yöresel mutfak ürünleri nelerdir?’ ve ‘Bölge yöresel mutfağının turizm amaçlı kullanımı ile ilgili Sapanca’da ne gibi çalışmalar yapılmaktadır?’ soruları destinasyonun yöresel mutfak ürünlerinin tespit edilmesine yöneliktir.

Şekil 2’de Sapanca destinasyonu içerisinde yer alan yöresel mutfak ürünleri ile ilgili soruya katılımcılar tarafından verilen cevapların kelime bulutu bulunmaktadır. Aşağıdaki kelime bulutunda en çok tekrarlanan ve öne çıkan kelimelere büyük puntolar ile yer verilmiştir. Kelime bulutunda *ceviz, kiraz, kastarca eriği, balkabağı gibi meyve ve sebzeler ile birlikte karalahana yemeği (luku-phali), kaldirik, Çerkez mantısı, Çerkez tavuğu, kabak tatlısı, Sapanca kahvaltısı* gibi kelimelerin öne çıktığı görülmektedir. Kelime bulutu tekniğiyle, sık tekrar edilen kelimelerin biçimsel olarak daha büyük vurgulanarak görünürlüğünün artması ve anlaşılması sağlanmaktadır. Araştırmacılar topladıkları bu verileri bu teknik ile görsel olarak sunabilme imkânına sahiptirler. (Williams vd. 2013:45).



Şekil 2. Destinasyonun Yöresel Mutfak Ürünlerine Ait Kelime Bulutu

Ayrıca katılımcılar destinasyon yöresel mutfağının turizm amaçlı kullanımı ile ilgili bir çalışma olmadığını belirterek bu alanda çalışma yapılması gerekliliğini ifade etmişlerdir. S12 ve S11 tarafından bu sorulara verilen cevap aşağıda sunulmuştur.

S12: 'Yöresel yemekler ve mutfaklar ile ilgili hiçbir şey yapıldığını duymadım. Varsa da ben hiç duymadım. Yöresel yemekleri bilenlerin de pek kaldıklarını da sanmıyorum. İsimleri kaldı sadece.'

S11: 'Sapanca çeşitli kültürel zenginlik ve verimlilik barındıran bir ilçe olmasına rağmen, kendine özgü yöresel ürünleri Gastronomi Turizmi kapsamında, ilçe turizmini olumlu yönde etkileyeceği kayda değer bir çalışmaya ihtiyaç duymaktadır.'

Yöresel Mutfak Kültürünün Turizm Amaçlı Kullanımı İle İlgili Paydaş Çalışmaları ve Gerçekleştirilebilecek Faaliyetler

Yarı yapılandırılmış mülakat formunun son kısmında yer alan 4 soruda ise sırasıyla Kamu Kurumlarının, Sivil Toplum Kuruluşlarının, Turizm İşletmelerinin ve Yerel Halkın yöresel mutfak kültürü ile ilgili mevcut etkinliklerinin tespit çalışması yapılmış ve ayrıca bu kapsamda gerçekleştirilebilir faaliyetler hakkında öneriler istenmiştir. Yöresel mutfak kültürünün turizm amaçlı kullanımı ile ilgili paydaş çalışmaları ile ilgili şu tespitlere ulaşılmıştır:

- Kamu kurumları tarafından genel bir çalışmanın yapılmadığı şeklinde yoğun cevaplar ile birlikte ceviz festivali gibi etkinliklerde yerel halkın ürettiği yöresel mutfak ürünlerine yer verildiği ve farkındalık yaratmak amacıyla yöresel mutfak ürünleri yemek yarışması düzenlendiği,
- Sivil Toplum Kuruluşlarının özellikle kamu ile birlikte çalışmalar yaparak yöresel mutfak ile ilgili hem tespit hem de tanıtımda katkı sağlamaları gerektiği yoğunlukla belirtilmiş, Sakarya Mutfağı ile ilgili bir çalışma gerçekleştirildiği ancak Sapanca özelinde bir çalışmanın olmadığı,

- Turizm işletmelerinin menülerinde yöresel mutfak ürünlerinin yer bulamadığı,
- Yerel halkın konu ile ilgili farkındalığı düşük olduğu için sadece ürünlerin evlerinde unutulmaması için yapıldığı ve kısa vadede daha hızlı getiri sağlayacak faaliyetler yaptıkları anlaşılmaktadır. **S2, S1** ve **S10** tarafından bu sorulara verilen cevap aşağıda sunulmuştur.

S2: *‘Şu anda bu yöresel mutfaklar ile ilgili bir çalışma yok. Bundan sonra muhtemelen olur.’*

S1: *‘Sivil Topluk Kuruluşları, yöresel mutfak kültürü için gereken ihtiyaç ve eksiklikleri göz önünde bulundurarak, yalnızca biçimsel değil, aktif çalışmalarla destinasyon tanıtımına katkı sağlamaları gerekmektedir.’*

S10: *‘Yöre halkı yani kendi çapında kendi unutulmaması için yemeklerini yapmaktadır. Yani o tanıtım haricinde kendi pişirme yani unutmama evlattan toruna aktarma konusunda görevini yaptığını görüyoruz. Ama turizm amaçlı çok az.’*

Destinasyon yöresel mutfak ürünlerinin turizm amaçlı kullanımı ile ilgili paydaşların önerileri arasında ise sıklıkla yemeklerin araştırılarak kayıt altına alınması, yapılacak tanıtımlar ile ürünlerin daha fazla göz önünde bulundurulması, işletmelerin menülerinde yer verilmesi ve yerel halkın konu ile ilgili farkındalığının sağlanması adına eğitimler verilmesi gerekliliği belirtilmiştir. Ayrıca paydaşların koordineli çalışmaları sonucunda; kamunun desteği, sivil toplum kuruluşlarının katkısı, işletmecilerin girişimciliği ve yerel halk farkındalığı ile Sapanca Yöresel Yemek Restoranı açılması, yöresel mutfak ile ilgili dernekleşmenin yapılması, yöresel ürün çalıştay yapılması ve Sapanca Kahvaltısının ön plana çıkarılması cevaplarına da ulaşılmıştır.

S10: *‘Devlet organı olarak Kaymakamlık tarafından tanıtım günleri yapılması, TV’de tanıtımlar yapılması için de Belediyenin öncülük etmesi gerekmektedir. Turizm derneklerinin yanında ayrıca Yöresel Mutfak Derneği diye bir derneğin sırf buna yönelik olarak kurulması olabilir.’*

S5: *‘Sapanca Mutfağına ait ‘Gastronomi müzesi, Mutfağı ve Restoranı’ açılmalıdır’*

S6: *‘Restoranlar menülerine birkaç tane yöresel-yöreye özgü yemek konulabilir. Diğer ürünler ile birlikte 1-2 çeşit yemek konulabilir. Yani işletmeler yöresel tat olarak sunulabilecek bu tarz çalışmalar yapabilir.’*

SONUÇ

Destinasyon yöresel mutfak kültürlerinin tanıtımının değerlendirilmesi ve yerel paydaşların rolünün tespitini ortaya koymak için gerçekleştirilen araştırmada Sapanca İlçesi yerel turizm paydaşları ile mülakatlar yapılarak ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre; ilçede nitelikli konaklama tesislerinin uzun zamandır varlığı ve şehrin turizm bölgesinin ağırlıklı olarak Sapanca olması paydaşların turizme yabancı olmadıklarını ve bununla birlikte son dönemde bungalov yatırımlarının hızlı bir şekilde gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Ancak tüm bunlar içerisinde destinasyon yöresel mutfak ürünlerinin yer alamadığı sadece paydaşlar tarafından zaman zaman gerçekleştirilen fuar/festival, yemek yarışması vb. etkinlikler ile işletmelerinin kendi çabaları sayesinde tanıtımlarının yapılmaya çalışıldığı ve yerel halkın da konu ile bilinçli olmadığı sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, iyi bir plan doğrultusunda pazarlaması gerçekleştirilen bölgeye ait yöresel ürünlerin, rakiplerine karşı uzun vadede rekabet edebilmeleri açısından önemli bir konumda olduğu anlaşılmaktadır (Uçan ve Girgin, 2020). Bu bağlamda yöresel mutfağın önemi bölgedeki turizm paydaşları tarafından bilinmeli ve çalışmalar bu yönde geliştirilmelidir. Ayrıca, yöresel yiyeceklerin sunulduğu restoranların şehrin tarihi ve turistik merkezinin içinde veya yakınında yer alması gibi yaklaşımlar da turistler tarafından önemli görülmektedir.(Huete-Alcocer ve Hernandez-Rojas, 2022) Ayrıca turizm destinasyonlarındaki yöre mutfağına ait yöresel ürünlerin, bölgede yaşayanların kendilerine has tecrübe ve usullerle üretilerek sunulması da mevcut destinasyonları benzerlerinden öne çıkaran (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020) ve ilgi çekici hale getiren özelliklerdendir. Tüm bu çekicilik unsurları ve yöresel mutfak kültürünün bölgeye kattığı artılar göz önünde bulundurulduğunda, geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve turistlerin tercih sebebi olmasında paydaşların doğrudan etkileri olduğu/olacağı görülmektedir.

Destinasyon yöresel mutfak kültürünün turizm amaçlı kullanımı ile ilgili olarak elde edilen bilgiler sonucunda kamu, sivil toplum kuruluşları, turizm işletmeleri ve yerel halk paydaşlarına aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür:

- Öncelikle kamunun öncülüğünde paydaşlar tarafından oluşturulacak bir turizm destinasyon örgütü bünyesinde tanıtım-araştırma-geliştirme birimi kurulmalı, sonra üniversitenin ilgili birimleri tarafından Sapanca'yı oluşturan farklı kültür unsurları ile görüşülerek bölge yöresel mutfak ürünlerinin tespiti yapılmalı, yöresel yemekler araştırılarak yemek reçeteleri oluşturulmalı ve bunlar işletme menülerinde kullanımına uygun hale getirilmelidir.
- Sapanca Yöresel Mutfak ve Tanıtımı Derneği adı ile bir dernek kurularak sivil toplum kuruluşlarının görünürlüğü ve bilinirliğinin daha aktif olması sağlanmalıdır.
- Turizm işletmelerinin ve restoranların destinasyon yöresel mutfak ürünlerine menülerinde daha fazla yer vermeleri için paydaşlar ile koordine olunmalı ve zaman zaman yöresel ürünler çalıştayları düzenlenmelidir.
- Yerel halkın yöresel mutfak kültürünün turizm amaçlı kullanımı hakkında bilinçlenmesi ve farkındalığının artırılması için üniversite, kamu ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğinde eğitimler verilmelidir.
- Sapanca destinasyonuna ait bir yemek kitabı çalışması yapılarak turizm işletmecilerine, restoranlara, yöneticilere sunularak paydaşların harekete geçmeleri sağlanmalıdır.
- Kamu ve sivil toplum desteğinde yerel girişimciler tarafından Sapanca mutfak kültürünü ve Sapanca'da yetişen ürünlerin sunumlarının gerçekleştirilebileceği 'Sapanca Yöresel Mutfak Restoranı' açılmalı ve destinasyonu ziyarete gelenlere ilçenin mutfak kültürü ile zihinlerinde bir algı oluşturmak adına çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aydoğdu, A., Özkaya-Okay, E. Ve Köse, Z. C. (2016). *Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği*. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi 1(2), 120-132
- Byrd, E.T. (2003). *An Analysis of Variables that Influence Stakeholder Participation and Support for Sustainable Tourism Development in Rural North Caroline*. Degree of Doctor of Philosophy, Nort Carolina State University, Parks Recreation and Tourism Management, North Carolina.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). *Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi*. Journal Of Tourism andGastronomy Studies 2(2), 62-66.
- Çakıcı, C. A. ve Aksu, M. (2007). *Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma*. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(2), 183-194.

- Çilesiz, E., Arıkan, E. (2020). *Destinasyon Tanıtımında Dijital Medya Kullanımı: Youtube Örneği*. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi. 3(3), 349-359.
- Güllü, M., Güripek, E. ve Kendir, H., (2017). *Gastronomi Turizmi Kapsamında Yozgat Desti Kebabının İncelenmesi*. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu: Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları, 3(1), 38-44.
- Holloway, I (1997). *Basic Concepts for Qualitative Research. First Editio.*, London: Wiley-Blackwell Publications.
- Huang, R., Chang, W. ve Chang C. (2021). *Destination Image Analysis and Its Strategic Implications: A literature review from 1990 to 2019*. International Journal of Tourism & Hospitality Review. 8(1), 30-50 <https://doi.org/10.18510/ijthr.2021.813>
- Huete-Alcocer, N., Hernandez-Rojas, R.D. (2022). *Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination?*. International Journal of Gastronomy and Food Science. 27. DOI: 10.1016/j.ijgfs.2022.100470.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. Akdeniz Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- LaPage, W. F. ve Cormer, P.L. (1977). *Images of camping: Barriers to participation*. Journal of Travel Research, 15(4), 21-25.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage Publications.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). *Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt. 11, Sayı: 2, 113-134.
- Strauss, A. & Corbin, J. (2014). *Basics Of Qualitative Research Techniques*. New York: Sage Publications.
- Şengül S, Yılmaz Ö. ve Eryılmaz B. (2018). *Stratejik Boyutuyla Destinasyon Pazarlaması*. Değişim Yayınları, Sakarya.
- Şengül, S., ve Türkay, O. (2015). *Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar Ve Çözüm Önerileri*. Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 599-606.
- Taşkın, Ş (2020). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizminin Yiyecek- İçecek İşletmesi Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi: Şanlıurfa İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilimi Bakış Açısıyla Yaklaşımlar ve Araçlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (2022). <https://www.tdk.gov.tr/>. (13.04.2022)
- Uçan, B.Z. ve Girgin, G.K. (2020). *Destinasyon Pazarlamasında Yerel Mutfaklar: Balıkesir İli Örneği*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8(4), 2730-2744. DOI: 10.21325/jotags.2020.735 .
- Yavuz, C. (2018). *Turistik Destinasyonların Tanıtılmasında Yerel Mutfaklar: Ordu Vejetaryen Mutfağı*. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1), 123-141.
- Yıldırım, A., Ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). *Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*. Journal of Yasar University, 10/40, 6633-6644.
- Williams, W., Parkes, E.L., ve Davies, P. (2013). *Wordle: A Method For Analysing MBA Student Induction Experience*. The International Journal of Management Education, 11(1): 44-53

Türkiye’de Sağlık Turizminin İstihdama Katkısı Bakımından Geliştirilmesi ve Gerekçeleri: İstanbul Örneği

Eda UÇAK¹

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER²

ÖZET

Emek yoğun bir hizmet sektörü olan turizm, bünyesinde birçok birim, yapı ve sektör barındıran, her geçen gün büyüyen ve gelişen bir endüstri haline gelmektedir. Bu bakımdan kendi alanı ile birlikte birçok sektörü de etkilemekte ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı, İstanbul ekonomisine ve dolayısıyla istihdamına katkıda yüksek payı olan turizmin bir çeşidi olan sağlık turizmini ele alarak İstanbul turizminin istihdamını artırma bakımından gelişimini ve gerekçelerini açıklamaktır. Bu bağlamda çalışma, İstanbul’da sağlık turizmi hizmeti veren işletmeler ve turistler üzerinde görüşme usulü gerçekleştirilen araştırma yöntemi ile desteklenmektedir. Çalışmanın sonucunda sağlık turizmini geliştirerek istihdama olumlu katkıda bulunulması tartışılmakta ve gerekçeleri ifade edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İstihdam, Turizm İstihdamı, Sağlık Turizmi

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, eda.ucakk@hotmail.com

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, mzdincer@istanbul.edu.tr

The Development of Health Tourism in Turkey in Terms of Its Contribution to Employment and Its Reasons: The Case of Istanbul

ABSTRACT

Tourism, which is a labor-intensive service sector, is becoming a growing and developing industry with many units, structures and sectors. In this respect, it affects many sectors along with its own field and contributes to economic development. The aim of this study is to explain the development and reasons of Istanbul tourism in terms of increasing employment by considering health tourism, which is a type of tourism that has a high contribution to the economy and therefore employment of Istanbul. In this context, the study is supported by the research method conducted on the businesses and tourists that provide health tourism services in Istanbul. As a result of the study, positive contribution to employment by developing health tourism is discussed and the reasons are expressed.

Keywords: Employment, Employment of Tourism, Health Tourism

GİRİŞ

Gelişen ve küreselleşen dünya ekonomisinde tüm endüstriler içerisinde olduğu ülkelerin kalkınmasını ve küresel pazarda sürdürülebilir rekabet ortamında bulunmasını sağlamaktadır. Mikro düzeyde incelendiğinde endüstrilerin ekonomideki kalkınmayı ve sürdürülebilirliği sağlamasının ve ekonominin sermayede canlı tutulmasını sağlamasının öncelikli önemli faktörü işgücü ve çalışan istihdamı ile ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ekonomide önemli bir paya sahip olan turizm endüstrisi de istihdamı yüksek oranda etkilemekte ve bu bakımdan her geçen gün gelişmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı sağlık turizminin Türkiye istihdamı bakımının geliştirilmesini ve gerekçelerini ortaya koymak ve konuya kapsamlı bir açıklama getirmektir. Çalışma İstanbul evreni ile sınırlandırılmakta ve İstanbul'da sağlık turizmi hizmeti veren işletmeler incelenerek Türkiye istihdamına katkısı araştırılmaktadır. Araştırma, nicel araştırma yöntemi olan görüşme usulü ile gerçekleştirilmektedir. Sonucunda sağlık turizminin Türkiye istihdamına katkısı bakımından geliştirilmesi ve gerekçeleri kapsamlı olarak ifade edilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İstihdam

Literatürde istihdam; tüm üretim faktörlerinin (hammadde, işgücü, sermaye ve girişim) üretimde yer alması ve hiçbir üretim faktörlerinin üretim faaliyeti dışında kalmaması olarak tanımlanmaktadır (Aliefendioğlu). Geniş çerçevede tanımlandığında ise istihdam; çalışmak için mental ve fiziksel yeterliliğe sahip olan, ücret karşılığında başkası ya da kendi adına milli gelire katkıda bulunarak çalışan, belirli yaşın üzerindeki tüm bireyler şeklinde açıklanmaktadır (Güngören & Özcan, 2019). İstihdam üzerine yapılan çalışmalarda beşeri sermaye teorisi, insanları verimlilik kaynağı olarak kabul etmekte ve bu bağlamda insan kaynaklarına yatırımın

önemini vurgulamaktadır (Aşkun & Yağmur, 2021). Bu bakımdan emek yoğun bir hizmet sektörü olan turizm ele alındığında insan faktörünün önemi ve istihdam açısından etkin bir role sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

Turizmin Türkiye'deki istihdama katkısı

Turizmin Türkiye'deki istihdam üzerindeki etkisi incelendiğinde gelişmekte olan Türkiye'nin turizmin döviz kazancından ve yeni istihdam sağlama olanağından faydalandığı vurgulanmaktadır (Yıldız, 2011). Turizm endüstrisi de yapısı gereği insan temelli iş gücü, hizmet ve emek faktörlerinden meydana geldiğinden istihdam gücündeki etkisini diğer endüstrilerden önde tutmaktadır. 2019 verilerine bakıldığında Türkiye istihdamının 2018 yılına göre 872 bin kişi azalma kaydettiği, istihdam oranının 27 milyon 157 bin kişi ile %44,5 olduğu oraya çıkmaktadır ve bu oranın %57,7'sini de hizmet sektörü oluşturmaktadır (Turizm Güncel, 2019). Öte yandan turizm sektörünün istihdam üzerindeki etkisi araştırıldığında yapılan çalışmalar büyük kapsamlı işletmelerin turizmde yeni iş kolları yaratmadaki etkisini ortaya çıkarmakta, turizm sektörüne giren tüm gelirlerin turizm sektöründeki istihdamı doğrudan etkilediğini ve diğer sektörlerdeki istihdamı da dolaylı yoldan etkilediğini ortaya koymaktadır (Güngören & Özcan, 2019). Bir başka açıdan turizm istihdamının sağlanması ve gerekli bilgi ve becerilere sahip olunması, turizmin gelişimi için önem arz etmekte ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin turizme yapacakları yatırımlar bakımından artış sağlanmasının istihdama yol açarak işsizlik oranını azaltmasını sağlaması belirtilmektedir (Güngören & Özcan, 2019).

Sağlık Turizmi: İstihdama Katkısı ve Geliştirilmesi

Sağlık turizmi, 23.07.2013 tarihli 25541 sayılı yönergeye göre; Genel sağlık sigortası ve sosyal sigortalar kanununa bağlı olmayan, Türkiye dışında ikamet eden ve Türkiye de oturma izni olmayan, belirli bir periyod içerisinde eğitim-öğretim dışında yasal usulde ülkemize giriş yapan bireylere sunulan sağlık hizmeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Tontuş H. , 2017). Bir başka ifade ile de sağlık turizmi, müşterilerin sağlığını iyileştirmek ve korumak amacıyla hizmet veren ve aynı zamanda turistik ürünleri de kullanarak bu süreçte konaklama, boş zaman ve eğlence aktivitelerini sağlayan faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Pollock & Williams, 2000). Sağlık turizmi genel hatlarıyla termal, medikal, yaşlı ve engelli turizmi çerçevesinde üç başlıkta incelenmekte; katma değeri yüksek ve döviz kazancında önemli role sahip olan bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tontuş Ö. , T.Y). Yaşlı ve engelli turizmi; yaşlı bakım servisleri, klinik ya da otel ortamında rehabilitasyon hizmeti, engelli bireyler bakımından özel bakım hizmeti ve bu süreçte katılan gezi turları şeklinde vurgulanmaktadır (Soysal, 2017). Engelli turizmi bakımından ele alındığında, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine erişiminin sağlanması amacıyla geliştirilen turizm kolu olarak karşımıza çıkmakta; Bu kapsamda 'engelsiz turizm' ve 'erişebilir turizm' adı altında faaliyet gösterilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Yetiş, 2018). Sağlık turizminin bir diğer kolu olan termal turizm, Spa ve Wellness turizmi incelendiğinde ise; Artan beslenme bozuklukları, büyük şehirlerin stresli yaşam ortamı, alkol ve sigara tüketimi, yaşlı bireylerin artış göstermesi gibi nedenler kitleleri yenilenme ve gençlenme amaçlı doğal sağlık yöntemlerine ve dolayısıyla termal turizm faaliyetine teşvik etmektedir (Sandıkçı, 2008). Termomineral su ile yapılan su banyosu, içme ya da çamur banyosu gibi çeşitler ile egzersiz, fizik tedavi, psikoterapi ya da rehabilitasyon desteği alınan tedavi ve eğlence amaçlı bu faaliyete katılım ise termal turizm olarak ifade edilmektedir (Soysal, 2017). 'Sudan gelen sağlık' anlamına gelen Spa (Selus Per Aqua) ise günümüzde ruh, fizik ve beden sağlığının dışında suyun sıcak, soğuk, akıtma ve püskürtme gibi çeşitli yöntemlerine dayanarak bireylerin ferahlık ve dinlenme hislerini edindiği bir terapi olarak

vurgulanmaktadır (Değer, 2020). Sıcak ya da soğuk su uygulanarak elde edilen rahatlama ve ferahlama tedavisi ya da faaliyeti Spa olarak ifade edilirken, kişilerin sağlıklarını koruma ve iyileştirme amacıyla motivasyonlarını arttırdığı lokasyonlara gitmesi de wellness turizmi olarak karşımıza çıkmaktadır (Soysal, 2017). Küresel alanda yaşlı nüfus oranının artış göstermesi, kronik hastalıkların günden güne artması, hasta bekleme sürelerinin hastanelerde artması, bazı ülkelerin vatandaşlarının sağlık hizmetlerini sigorta kapsamında karşılamaması, bazı ülkelerde ise sağlık hizmetlerinin daha uygun olması, internet ağının gelişerek iletişimin küreselleşmesi gibi unsurlar sağlık turizminin gelişmesine neden olmuştur (Buzcu & Birdir, 2019). Bu bağlamda sağlık turizminin son genel başlığı olan medikal turizm; bir bireyin saç ekim, estetik, organ nakli, diş tedavisi gibi sağlık hizmeti almak amacıyla farklı bir ülkeye yaptığı seyahat olarak öne çıkmaktadır (Soysal, 2017).

Tüm bu bilgiler ışığında incelendiğinde sağlık turizmi gerekçesiyle ülkemize gelen ziyaretçilerin, konaklama, ulaşım, hastane, termal tesis ve Spa merkezleri gibi hizmetlerden yararlanarak, turizm faaliyetleri içerisinde döviz girdisi ve sektörler arası ekonomik hareketliliği sağladıkları ifade edilmektedir (Tontuş Ö. , T.Y). Tüm bu hareketlilik ise sağlık sektöründen konaklama, yiyecek içecek, ulaşım kadar tüm turizm ürünlerinde işgücü ve istihdamın artırılmasını meydana getirmektedir. Dolayısıyla sağlık turizmi yabancı kaynakların ülkeye girdisi ekonominin refah seviyesini artırması, uluslararası teknoloji ve bilgi paylaşımında olumlu etkileri, yurt içi ve yurt dışı stratejik ortaklıkların sağlanması, ülkelerin kendi içinde vatandaşlarına sağladığı imkanların artmasında destek olması, o ülkenin uluslararası platformda sağlık sunuculuğunun kabul görmesini sağlaması, ülkenin rekabet gücünü artırması, hastane ve destek birimleri arasında koordinasyonun artmasını sağlaması bakımından (Soysal, 2017) önem arz etmektedir.

Gelişen ve küreselleşen dünyada da sağlık turizminin gelişmesinin başlıca etkenleri karşımıza çıkmaktadır. Bu etkenler; ülkeler arası fiyat farklılıkları ya da döviz kuru farklılıkları, 65 yaş üstü nüfusun artış göstermesi (Buzcu & Birdir, 2019), ülkelerin yasaları gereği kabul görmeyen tedavi ve ameliyatların diğer ülkelerde yasal gerçekleştirilebilmesi (kürtaj, cinsiyet değişimi, ötenazi gibi.), ülke dışı emeklilik (65 yaş üstü bireylerin bakım evlerinde konaklama sürelerinin uzun olduğu ülkelere seyahatleri, sağlık sigortası kapsamına dahil edilmeleri gibi.) (Soysal, 2017).

Sağlık turizminin geliştirilmesi ve dolayısıyla istihdama katkısı bakımından ilk adımın Türkiye’de Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu’nun kurulması ile gerçekleştiği vurgulanmakta; sağlık turizmi stratejisi belirleme, tanıtım gerçekleştirme, hizmet standartları ve fiyatlandırmayı belirleme ve denetimlerin belirlenmesi gibi işleve sahip olduğu belirtilmektedir (Ohsad, 2015). Sağlık turizmini geliştirmedeki en önemli halkanın ise sağlık hizmeti talep eden bireyler ile sağlık sektörünü bir araya getirecek olan aracı kuruluşların geliştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Tontuş Ö. , T.Y).

Her geçen gün gelişen ve talep potansiyelinde artış gösteren sağlık turizmi, turist sayısının artması ve talep fazlalığının doğması ile bazı yasal mevzuatların yayınlanmasını gerekliliğini göz önüne koymaktadır. Bu kapsamda yasal olarak belirlenen 663 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname Mevzuatı (Tontuş H. , 2017);

- Sağlık turizmi ile ilgili olan iş ve hizmetlerin koordinasyonunun sağlanması, denetimlerinin yapılarak gerekli izinlerin verilmesi kapsamında ‘Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı’ biriminin kurulması,

- 112 ve 184 Çağrı hatlarında Arapça, Rusça, İngilizce, Almanca ve Fransızca tercümanlık hizmetinin sunulması,
- Ülkemizin yedi şehrinde ‘Yurtdışı Hasta Koordinasyon Merkezi’ kurulması ve kurumun olası kriz durumlarında olayları çözmeye yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi,
- Sağlık turizmi hizmeti veren işletmelere ‘Yurtdışı Hasta Birimi’ kurulması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan sağlık turizminin gelişiminde sağlık bakanlığının yanı sıra diğer kamu kuruluşlarının da destek ve teşvik politikaları dikkat çekmektedir (Tontuş H. , 2017): Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın tanıtım faaliyetleri, Ekonomi ve Maliye Bakanlığı’nın Teşvik ve Vergi Muafiyeti sağlaması, Tanıtım ve Destek Ajansı’nın sağlık turizmi tanıtım çalışmaları içerisinde olması, Sağlık Bakanlığı’nın deneyim, koordinasyon, planlama ve bu alanda standartı sağlama çalışmaları, Dış İşleri Bakanlığı’nın vize kolaylığı sağlama politikaları gibi örnekler karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bazıları (Tontuş H. , 2017);

- Sağlık Turizmi işletmesine gelir vergisinde %50 indirim sağlanması,
- Sağlık Turizmi işletmesinin zorunlu mali sigorta yaptırmış olması ile hastaların mağduriyetlerinin devlet tarafından karşılanması,
- Sağlık Turizmi işletmesinin ürün ve hizmetinin yurt dışında tescillenmesine ilişkin tüm zorunlu giderlerin devlet tarafından desteklenmesi,
- Sağlık Turizmi işletmesinin yurt dışı şirket alımının ve raporlarının (bilişim, eğitim, film sektörü, danışmanlık hizmeti gibi) giderlerinin devlet desteği kapsamında olması,
- Belgelendirme, tanıtım ve reklam, yurtdışı birimi, danışmanlık, acente komisyon, tercümanlık hizmeti, hasta yol hizmeti, yurtdışına yönelik yurtiçi tanıtım ve reklam faaliyetleri giderlerinin destek kapsamında olması şeklinde ifade edilmektedir.

Tüm bu gelişmeler, iyileştirmeler ve reformlar ışığında sağlık turizmi her geçen gün Türkiye’de gelişim göstermekte ve karşımıza sağlık turizmi cazibesi olan destinasyon konumu şeklinde çıkmaktadır (Soysal, 2017). Kaliteli ve donanımlı hizmet veren hastaneler, bu hastane bölgelerinde kurulan beş yıldızlı oteller, dünya standartlarında ileri seviyede yabancı dil bilen kalifiyeli eleman istihdamı, yabancı ve yerel alanında uzman hekimlerin olması ve fiyatlandırmanın uygun bütçe aralığında seyretmesi bakımından ülkemizin uluslararası pazarda sağlık turizmi ile öne çıktığı ifade edilmektedir (Soysal, 2017).

İstanbul bakımından sağlık turizmi

İstanbul, teknolojik alt yapısı ve istihdam potansiyeli ile sağlık turizmi bakımından medikal turizm merkezi olarak ifade edilmektedir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı). İstanbul’un sağlık turizmi potansiyeli açısından güçlü bir destinasyon olması 141 özel, 62 devlet ve 14 üniversite olmak üzere bünyesinde 220 hastane barındırması şeklinde öne çıkmaktadır (Turizm Günlüğü, 2021). Öte yandan sağlık turizmi işletmelerinin yüksek oranda İstanbul’da hizmet vermesi ve sigortacılık, iletişim ve konaklama sektörleri ile olan bağlantılı kolları ile sağlık turizminin gelişimi ve istihdamı dikkat çekmektedir (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı). Sağlık turizminin geliştirilmesi kapsamında her yıl ‘Medikal Turizm Fuarı ve Kongresi’ düzenlenmekte ve uluslararası katılımcılar ile yapılan çalışmaların değerlendirilmesi ve ikili anlaşmaların sağlanması önem arz etmektedir (Baylan Grup, 2021).

Yapılan birçok çalışmalar, kurumların teşvik niteliğinde sağlamış olduğu turizm paketleri de sağlık turizminin İstanbul’da gelişime olanak sağlamaktadır. Örneğin; Türk Hava Yollarının medikal turizm hizmeti almak isteyen turistler için İstanbul’a direk uçuş sağlayarak indirim

düzenlemesi öne çıkmaktadır (Turizm Günlüğü, 2021). Sağlık turizminin istihdama katkısı açısından İstanbul'un teknolojik alt yapısının gelişmekte olması, veri düzenleme ve kayıtlarının tutulmasındaki gelişmeler, yabancı dil yetkinliğine sahip iş görenlerin artırılması yönündeki çalışmalar dikkat çekerken (İstanbul Turizm Kalkındırma Ajansı, 2015), sağlık turizminin gelişimine katkıda bulunan birçok projeler yürütülmekte ve desteklenmektedir. Bunlara örnek olarak projeler ve proje sahibi kurumlardan birkaçı (İstanbul Turizm Kalkındırma Ajansı, 2015);

-Dental Turizm de Daha Güçlü Bir Adım: İstanbul Aydın Üniversitesi

-İstanbul'da Sağlık Turizmi Kapasitesinin Güçlendirilmesi: Hedef Sağlık, İstikamet İstanbul: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

-Sağlık Turizmine Yönelik Nitelikli Transfer Hizmetleri Projesi: Fiziksel Engelliler Vakfı

-Sağlık Turizminde Protez ve Ortez Alanında Altyapı Oluşturulması ve Hizmet Çeşitliliğinin Sağlanması (POMER): Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sağlık turizminin İstanbul'daki gelişimini etkileyen faktörler ise (Baylan Grup, 2021);

- Coğrafik konumu bakımından kolay ve hızlı ulaşılabilir bir şehir olması,
- Ulaşım alt yapısının gelişmiş olması,
- Tarihi ve kültürel miras bakımından zengin olması,
- Gelişmiş teknolojik alt yapıya sahip hastaneleri bünyesinde barındırması ve hekim/uzman kadrosu istihdamının gelişmiş olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

YÖNTEM

Çalışma nitel araştırma yöntemi olarak görüşme usulü ile incelenmektedir. Araştırmanın evreni İstanbul'da sağlık turizmi hizmeti veren işletmeler ve sağlık turizmi amacıyla yurt dışından İstanbul'a gelen turistler olarak sınırlandırılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada pandemi koşullarından ve Ramazan ayı sürecinden dolayı turist sayısının sınırlı olması ve işletmelerin gizlilik esasları gereği katılımının göreceli olması sonucunda üç farklı sağlık turizmi hizmeti veren işletme (Saç Ekim Merkezi, Estetik Merkezi ve Diş Hekimliği Merkezi) ve beş farklı turist ile (Saç ekimi; katılımcı 1, Estetik; katılımcı 2, Diş Hekimliği Hizmeti; katılımcı 3-4-5) görüşme sağlanmıştır. Elde edilen veriler bir araya getirilerek yorumlanmakta, sağlık turizminin Türkiye turizmi istihdamına katkısı bakımından gelişimi ve gerekçeleri açıklanmaktadır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Sağlık turizmi işletmeleri ve sağlık hizmeti alma amacıyla ülkemize gelen turistler ile yapılan görüşmede kendilerine başlıca sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen yanıtlardan elde edilen verilen yorumlanmaktadır. Çalışmanın ilk evresinde işletmelere 6 soru sorulmuş ve cevapları toplanmıştır. İşletmeler bakımından yapılan görüşmeler;

1. Sağlık turizmi işletmesinde kaç kişi çalışmaktadır?
İşletme 1: Görüşülen diş hekimliği alanında hizmet veren işletmede şubede 80 personelin hizmet verdiği, toplamda 4 farklı şubelerinin daha olduğunu ve genel çalışan kapasitelerinin 320 olduğu ifade edilmektedir.

İşletme 2: Saç ekimi ve estetik alanında hizmet veren işletmede uzman ekip ve turizm personelleri dahil 40 personelin çalıştığı belirtilmektedir.

İşletme 3: Diş hekimliği merkezinde işletmede çalışan personellerin 7 kişi olduğu ifade edilmektedir.

2. Sağlık turizmi ile eş zamanlı çalıştığınız turizm kolları nelerdir?
Görüşülen üç farklı işletmeden toplanan veriler eş zamanlı çalıştıkları turizm kollarının transfer ve konaklama işletmeleri olduğunu belirtmektedir.
3. İşletmede çalışan personellerin turizm ayağı kaç kişidir?
İşletme 1: Turizm koluna bakan call center ekibinin 100 kişi, transfer alanına bakan ekibin ise 4 kişi olduğunu belirtirken,
İşletme 2: 20 kişilik call center ve 4 kişilik transfer ve operasyon ekibi ile hizmet verdiklerini belirtmekte,
İşletme 3: Transfer ve satış departmanında 2 kişi ile hizmet verdiklerini ifade etmektedir.
4. İşletme turizm koluna ne kadarlık bir bütçe ve istihdam sağlamaktadır?

İşletme 1: *‘İstihdam ve bütçe ayırması; pandemiden önce internetten 100 bin dolar iken pandemi sürecinde bu rakam 350-400 bin liraya geriledi. Pandemi sonrası bütçenin arttırılacağı ön görülüyor. Turizm Ayağına Aylık 100.000 dolar Google Search/Seo hizmeti kapsamında ayrılıyor.’*

İşletme 2 ve İşletme 3 kurum içi gizlilik esasları bakımından bütçe bilgisi vermek istememektedir.

5. İstihdam bakımından personel yetkinliği kıstasınız nelerdir?
İşletme 1: İyi derecede yabancı dil bilgisi, turizm alanında en az lisans derecesinde eğitime sahip olunması, iletişim gücü yüksek çözüm odaklı olunmasına dikkat çekmektedir.
İşletme 2: *‘Yabancı dil bilmesi; İngilizce, Almanca, İtalyanca ya da Arapça dillerinden birini bilmesi ve bildiği dili ana dili olarak konuşması. Aksanlı dil kabul etmiyoruz. Eğitim seviyesine bakıyoruz fakat turizm alanında olmaları değişkenlik gösterebilir; işletmede personellerimize kendimiz eğitim vermekteyiz.’* Şeklinde ifade etmektedir.
İşletme 3: Personelin çok iyi seviyede İngilizce biliyor olması, 1 yıl satış tecrübesi olması ve otelcilik ve turizm kökenli olmasını vurgulamaktadır.
6. Sağlık turizminin gelişimi için işletme olarak ülkemizden beklentileriniz ve nelerdir?

İşletme 1: Uluslararası kanallarda (Radyo, Televizyon, Sosyal Medya, İnternet Tarayıcıları, Kongreler ve Faaliyetler gibi.) Türkiye Sağlık sektörünün tanıtım ve reklam çalışmalarının geliştirilmesi, devlet destek politikalarının daha seri ve kapsamlı işlenebilir hale getirilmesi.

İşletme 2: Yetki belgesi olmayan şirketlerin denetlemelerinin artması ve cezai yaptırımların uygulanması. *‘Sağlık turizmi adı altında çok fazla yetkinliği karşılamayan, belgeleri eksik olan ‘merdiven altı’ diye tabir edebileceğimiz işletmeler mevcut. Bu alanda denetim çalışmalarının arttırılması gerektiğine inanıyoruz.’*

İşletme 3: *‘Devlet desteği çok erişilebilir değil. Devlet desteği potansiyelinin arttırılması sağlık turizminin gelişimi bakımından oldukça kritik. Öte yandan Türkiye’nin*

sağlık turizmine ayırdığı reklam bütçelerinin belirlenmesi ve reklama yönelik çalışmalarının artırılması gerektiğini düşünüyoruz.’ Şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

İşletmeler bakımından incelendiğinde sağlık turizminin istihdama katkısı bakımından geliştirilmesi;

- İşletmelerin personel istihdamının hizmet kapasitesileri ile doğru orantılı olduğu,
- Sağlık turizmi işletmelerinin turizm ayağının ağırlıklı olarak Transfer ve Konaklama işletmelerinden oluştuğu,
- Turizm personeli istihdamı bakımından sağlık turizmi işletmelerinin uluslararası pazar kapasitesine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği,
- Sağlık turizmi işletmelerinin turizm koluna ayırdığı bütçenin pandemi koşullarının etkisi dışında İşletme 1 göz önünde bulundurularak 100.000 dolar olması ve işletmelerin gelişmişlik seviyesine göre artış göstereceğinin ön görüldüğü,
- İşletmelerin personel yetkinliği kıstaslarının yabancı dil bilgisi, eğitim düzeyi, alanında tecrübeli ve iletişimi kuvvetli bireylerden oluşması olduğu,
- Sağlık turizmi işletmelerin sağlık turizminin gelişimi için beklentilerinin; devlet desteklerinin artırılması ve çok daha erişilebilir olması, denetimlerin çoğaltılması, standartları karşılamayan işletmelere cezai yaptırımların uygulanmasında sıkı çalışmaların gerçekleştirilmesi ve tanıtım ve reklam stratejilerinin uluslararası düzeyde yaygınlaştırılması şeklinde ifade edilmektedir.

Sağlık turizminin işletmeler kapsamında geliştirilmesi incelendiğinde, işletme faaliyetlerinin gelişmesi kapasitenin artmasına, artan kapasite ile personel ihtiyacının artmasına dolayısıyla turizm koluna ayrılan bütçenin de genişletilmesine, transfer ve konaklama gibi eş zamanlı çalışılan turizm sektörlerine ihtiyacın artmasına neden olacağından devlet desteğinin, tanıtım ve reklam stratejilerinin, denetim ve cezai yaptırımların artırılmasının önemine değinilmektedir.

Çalışmanın diğer aşaması, sağlık hizmeti alma amacıyla ülkemize gelen yabancı turistler ile yapılan görüşmeye ve soru cevaplardan elde edilen verilere dayanmaktadır. Katılımcılara 8 soru sorulmuş ve verilen cevaplar toplanmıştır. Turistler bakımından yapılan görüşmeler;

1. Daha önce İstanbul a geldiniz mi?

5 Katılımcıdan 3’ü İstanbul’a ilk kez gelirken, 2’si ikinci kez İstanbul’a gelmekte.

2. Sağlık turizmi için İstanbul’u tercih etme sebebiniz nedir?

Katılımcı 1: Tarihi bir bölge olması, sağlık teknolojilerinin gelişmiş olması ve işletme alternatifinin çok fazla olması. Saç ekimi ve deri ameliyatı olduğundan tedavi bölgesinin güneş görmesi yasak bu sebeple de İstanbul tercih sebebi.

Katılımcı 2: Ucuz sağlık hizmetinden dolayı İstanbul’u tercih ettiğini ifade etmekte. Kendi ülkesi ile kıyasladığında oldukça uygun fiyata İstanbul’da hizmet alabildiğini belirtti.

Katılımcı 3: İstanbul’un büyük ve bilinen bir şehir olması ve Türkiye bazında internet ağında bir arama yaptıklarında karşılıklarına İstanbul’dan bir firma çıkması.

Katılımcı 4: Yüksek kalitede dış hizmeti ve ucuz fiyattan dolayı İstanbul’u tercih ettiğini belirtmekte.

Katılımcı 5: *'Herkes sağlıkta uygun fiyata kaliteli hizmet verildiğini, iyi bir ülke olduğunu ve iyi insanların olduğunu söyledi İstanbul hakkında. Öte yandan kültürel çekiciliği sebebiyle İstanbul'u çok görmek istedim.'* Şeklinde ifade etmekte.

3. Sağlık hizmeti aldığınızda ne gibi bir turizm paketi satın alıyorsunuz? (Transfer, Konaklama, Rekreasyon vb.)

Katılımcı 1: *Konaklama, transfer, yat turizmi ve kültür turizmi paketi.*

Katılımcı 2: *İşletmeden turizm paketi satın alıyor; Otel ve Transfer.*

Katılımcı 3: *Tüm turizm hizmetlerini ayrı ayrı kendisi satın almakta; Havayolu, konaklama ve transfer.*

Katılımcı 4: *Paket satın almadığını, ayrı ayrı konaklama, havayolu ve dental hizmeti satın aldığını belirtmekte.*

Katılımcı 5: *Herhangi bir turizm paketi almadığını, transfer ve konaklamayı kendisinin temin ettiğini ifade etmekte.*

4. Sağlık hizmeti için İstanbul'da geçirdiğiniz süre nedir? Bu sürede turistik faaliyetlerde bulunuyor musunuz? (Müze gezmek, boğaz turuna katılmak, geleneksel lezzetleri tatmak gibi.) Evet ise; ne gibi bir turistik faaliyetlerde bulunuyorsunuz? İşletme ve çalışanlar bu konuda ne kadar destek oluyor?

Katılımcı 1: *7 gün. 1 haftalık konaklamada 5 gün gezme. Turist işletmeye talepte bulunduğunu ve işletmenin kendisine araç ve tercüman temin ettiğini belirtmekte.*

Katılımcı 2: *7-10 gün. Turist faaliyetler; alışveriş, geleneksel yiyecekleri tatmak.*

Katılımcı 3: *10 gün. Çoğunlukla alışveriş yapıyor ve yöresel lezzetleri tadıyor. İşletme kendisi isterse turistik aktivitelere yardımcı oluyor.*

Katılımcı 4: *9 gün. Bu süreçte tur aktivitesi yapıyor. Kültürel sokakları gezme, boğaz turu, yer altı ulaşımını kullanarak gezme. İşletme kendilerine tavsiyeler veriyor nereleri gezebilirler gibi.*

Katılımcı 5: *10 gün. Cami ve müzeleri gezme, ünlü sokakları gezme, alışveriş merkezi gezme. Tur rehberi hizmetinden yararlandığını belirtti. İşletme turistik aktiviteler konusunda tavsiye vermektedir.*

5. Sağlık turizmi için ayırdığınız bütçe nedir?

Katılımcı 1: *5000-10000 dolar arası, ortalama.*

Katılımcı 2: *Ortalama 5000 Euro.*

Katılımcı 3: *6.000 dolar.*

Katılımcı 4: *10.000-15.000 dolar.*

Katılımcı 5: *10.000 dolar.*

6. Sağlık turizmi işletmesinden ve personellerinden beklentiniz nedir? Karşılığında beklentiniz karşılandı mı?

Katılımcı 1: *'Güler yüz, işletmeden eş zamanlı yardım ve ulaşılabilirlik talep etmekteyim. Evet, beklentilerim fazlasıyla karşılandı.'*

Katılımcı 2: *Kaliteli sağlık hizmeti, İşletme ve personelleriyle iyi iletişim, konaklama ve ulaşım hizmetlerinin konforlu olması.*

Katılımcı 3: *Profesyonel, kaliteli, temiz bir hizmet almak.*

Katılımcı 4 ve 5'ten elde edilen bilgiler işletmeden beklentilerinin kaliteli hizmet, uygun fiyat ve güvenlik olduğu yönünde ortaya çıkmıştır.

7. Bu işletmeyi nereden buldu, ne aracılığıyla bilgi sahibi oldu?

Katılımcı 1, 2, 3 ve 4 işletmelerini Google Search üzerinden bulduklarını belirtirken, Katılımcı 5 ise referans aracılığıyla bulunduğunu belirtti.

8. Neden özellikle bu hastaneyi seçiyorlar?

Katılımcı 1: *Doktorlu klinik olması, sağlık yetki belgelerinin olması ve kurumsal olmaları.*

Katılımcı 2: *İşletmeyi özellikle seçmesinin sebebi; fiyat/performans optimizasyonu, İşletme ile hızlı ve eş zamanlı iletişim sağlanabilmesi ve işletmenin İstanbul'da olması.*

Katılımcı 3: *İşletmeyi internet üzerinden araştırıp iletişime geçtiğinde tüm sorularının cevabını eksiksiz alabildiğini ve işletmeye duyduğu güven ile bu işletmeyi seçtiğini ifade etti.*

Katılımcı 4: *İşletmenin internet üzerinde sunulan tanıtım videolarını ve kaliteli hizmet verdiklerini görüntülediğinden ve işletmenin İstanbul'da olmasından dolayı tercih etmiş.*

Katılımcı 5: *İyi kalite, güvenlik, ucuzluk gibi sebeplerle referans aracılığıyla özellikle bu işletmeyi tercih ettiğini belirtti.*

Sağlık turizminin gelişimi ülkemize gelen turistler bakımından incelendiğinde karşımıza birçok etken çıkmaktadır. Bu etkenler başlıca incelendiğinde, *İstanbul'a ziyaret sıklığı bakımından*; Katılımcıların çoğunun ilk kez sağlık hizmeti alma amacıyla İstanbul'u ziyaret ettiği, diğerlerinin ise ilk turistik deneyimlerinin ardından memnun kalma motivasyonları ile ikinci ziyaretlerini sağlık hizmeti alma amacıyla gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. İstanbul'un bölgesel gelişimi ve turistik zenginliği bakımından önemli bir konumda olması turistlerin ziyaret etme isteklerini ve ziyaretin ardından farklı hizmet alma arayışlarını etkilediğini söz etmek mümkün olmaktadır. *İstanbul'u tercih etmeleri bakımından*: Katılımcıların İstanbul'u tercih etmeleri kültürel zenginliği, ulaşım bakımından kolay ulaşılabilir oluşu, sağlık hizmetlerinin gelişmişliği ve sağlık hizmeti alanına bağlı olarak mevsimsel özelliği dikkat çekmektedir. *Sağlık hizmeti süresince satın alınan turizm paketleri bakımından*: Katılımcıların çoğu sağlık hizmetinin yanı sıra konaklama ve transfer paketleri satın almaktadır. Geri kalanları tur rehberi desteği, tercüman danışmanlığı gibi hizmetlerden de yararlanabilmektedir. *İstanbul'da geçirdikleri süre ve katıldıkları turizm faaliyetleri bakımından*: Katılımcıların ortalama 1 hafta süre ile İstanbul'da sağlık turizmi faaliyetinde bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte kültürel geziler, boğaz turu, geleneksel lezzetleri deneyimleme ve alışveriş

faaliyetlerinde buldukları gözlemlenmektedir. *Sağlık turizmi için ayrılan bütçe bakımından:* Katılımcıların ortalama 5.000 ila 15.000 dolar arasında sağlık turizmi faaliyetine bütçe ayırdığı vurgulanmaktadır. Bu bütçelemenin katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında konaklama tercihi, ulaşım paketleri, turistik aktivitelere harcanılan miktar ve sağlık turizmi işletmesi tercihine göre değişkenlik gösterdiği ifade edilmektedir. *Sağlık turizmi işletmesinden ve personellerinden beklentileri bakımından:* Katılımcıların işletme ve personellerinden beklentileri incelendiğinde kaliteli hizmet, açık ve eş zamanlı iletişim, güler yüz dikkat çekerken konaklama ve ulaşım hizmetlerinde konfor beklentileri de bunlardan sonra önem arz etmektedir. *İşletmeye ulaşılan kanallar bakımından:* 5 katılımcıdan 4'ünün sağlık turizmi işletmelerini internet google search aracılığıyla bulduğu dikkat çekmektedir. Geri kalan 1 katılımcının ise referans aracılığıyla tercih etmesi internet ağı ve referansın etkili olduğunu bu kapsamda ortaya koymaktadır. *İşletmeyi tercih etme motivasyonları bakımından:* Kurumsal firma, doktorlu klinik işletmesi, uygun fiyata kaliteli hizmet alınması, internet üzerinde reklam ve tanıtımının etkileyciliği oldukça dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyinin ekonomik boyutu incelendiğinde en önemli halkasından biri üretim faktörlerinin üretimde tam katılımının sağlanması olan istihdam olarak karşımıza çıkmaktadır. İstihdam oranının insan odaklı bir yapıya sahip olması dolayısıyla yüksek olduğu turizm endüstrisinde ise sağlık turizmi dikkat çekmektedir. Sağlık turizmi amacıyla kendi ülkesi dışında bir ülkeyi ziyaret eden turistlerin ziyaretleri süresince gerek konaklama gerek yiyecek içecek, gerek ulaşım, gerek tıp ve sağlık merkezleri işletmeleri ile doğrudan ve dolaylı bir etkileşim içerisinde olması dikkat çekmektedir. Bu etkileşim ise döviz girdisini arttırmakta ve tüm bu dolaylı ve doğrudan sektörlerin istihdam gücünü artırma konusunda önem arz etmektedir. Tüm bu faydanın sağlanabilmesi bakımından yapılan çalışmanın sonucunda sağlık sektörünün ve tüm turizm paydaşlarının beşeri, fiziki ve teknolojik alt yapılarının geliştirilmesi ve günümüz gelişen küresel pazardaki değişimlere uyum sağlayarak yenilikçi yaklaşımla stratejik hedef planlamalarının yapılması gerektiği ifade edilebilmektedir. Bu planlama göz önünde bulundurulurken işletmeler bazında devlet teşvik ve desteklerinin artırılması ve erişiminin hızlı ve kolay olması, sağlık turizmi işletmelerinde denetimlerin sıklaştırılması, uluslararası pazarda Türkiye'nin turistik ve sağlık hizmetleri tanıtım ve reklam politikalarının zenginleştirilmesi önem arz etmektedir. Gelen turistler bakımından ise işletmelerin kalifiyeli, yabancı dil seviyesi yüksek, güven sağlayan ve eş zamanlı iletişimle hastalarına gerek sağlık hizmeti gerek turistik danışmanlık verebilecek düzeyde olabilmesi kritik bir unsur oluşturmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında sağlık turizmi ile ülkemize döviz girdisinin artması, artan döviz girdisi ile sağlık sektöründe büyüme ve gelişme yaşanması, devlet teşvikleri ile sağlık işletmelerinin kapsamlı ve tam donanımlı hale gelmesi ve istihdam gücünün doğru oranda artacak olması, sağlık turizminin önemini ve gelişiminin gerekçelerini karşımıza çıkarmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aliefendioğlu, Y. (tarih yok). *İKT 102 İktisada Giriş II*. Ankara Üniversitesi Açık Ders: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/105811/mod_resource/content/0/12.pdf adresinden alındı
- Aşkun, V., & Yağmur, A. (2021). Beşeri Sermaye, Eşitlik Algısı, İstihdam ve Ülke Ekonomisi İlişki Analizi: Türkiye Örneği. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 53-66.
- Baylan Grup. (2021, Mayıs 21). *İstanbul'da Sağlık Turizmi*. Baylan Grup : <https://www.baylangrup.com.tr/istanbulda-saglik-turizmi/> adresinden alındı
- Buzcu, Z., & Birdir, K. (2019). Türkiye'de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 311-327.
- Değer, M. (2020). Rekreasyonda Yeni Trendler: Spa & Wellness. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 308-324.

- Güngören, F., & Özcan, C. C. (2019). Turizm ve İstihdam İlişkisinin Ampirik Bir Analizi: Türkiye Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 767-781.
- İstanbul Turizm Kalkındırma Ajansı. (2015, Temmuz 01). *Sağlık Turizmi Merkezi İstanbul Mali Destek Programı*. İstanbul Turizm Kalkındırma Ajansı: <https://www.istka.org.tr/media/1109/sa%C4%9Fl%C4%B1k-turizm-merkezi-%C4%B0stanbul-mali-destek-program%C4%B1-smk.pdf> adresinden alındı
- Ohsad. (2015, Mayıs 5). *Sağlık Bakanlığı, Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu Alt Komisyon Temsilcilerimiz Belirlendi*. Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği: <https://ohsad.org/saglik-bakanligi-saglik-turizmi-koordinasyon-kurulu-alt-komisyon-temsilcilerimiz-belirlendi/> adresinden alındı
- Pollock, A., & Williams, P. (2000). Health Tourism Trends: Closing the Gap between Health Care and Tourism. *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, 165-175.
- Sandıkçı, M. (2008, Ocak). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Afyonkarahisar, Türkiye.
- Soysal, A. (2017). Sağlık Turizmi: Tehdit ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 169-187.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı. (tarih yok). *Sağlık Turizmi*. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276237/saglik-turizmi.html> adresinden alındı
- Tontuş, H. (2017, Mayıs 23). *Sağlık turizminde mevzuat ve teşvikler*. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10953/0/11pdf.pdf> adresinden alındı
- Tontuş, Ö. (T.Y). *Sağlık Turizmi Nedir*. Saturg: <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf> adresinden alındı
- Turizm Güncel. (2019, Nisan 15). *2019'un ilk verileri geldi, İşsizlik oranında büyük artış*. Turizm Güncel: <https://www.turizmguccel.com/haber/2019un-ilk-verileri-geldi-issizlik-oraninda-buyuk-artis> adresinden alındı
- Turizm Günlüğü. (2021, Mayıs 5). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye'nin 8 sağlık turizm merkezini seçti*. Turizm Günlüğü: <https://www.turizmgunlugu.com/2021/05/05/kultur-ve-turizm-bakanligi-turkiye-saglik-turizm-merkezleri/> adresinden alındı
- Yetiş, Ş. A. (2018). Engelli Turizmi: Yasal Düzenlemeler Ve Uygulamalar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 82-98.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 54-71.

Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Hüzün Turizmi

Nargiz ATAKISHIYEVA¹

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER²

ÖZET

Dünya çapında turizm endüstrisi aktif bir gelişme döneminden geçmektedir. Turizm, uluslararası alanda en fazla gelir getiren bir sektördür. Turizmin gelişmesi, turizm çeşitlerinin gelişmesine neden olmuştur. Çalışmada ilk önce alternatif turizm çeşitleri hakkında genel bilgi verilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, turizm ürünü özelliği taşıyan alternatif turizm türlerinden biri olan hüzün turizminin önemini belirlemeyi amaçlamaktadır. Hüzün turizmi son zamanlarda turizm endüstrisinde gelişen mühim bir trend olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde hüzün turizmine olan merak bu alandaki araştırmaları arttırmış ve literatürü zenginleştirmiştir. 1990'lardan beri popüler hale gelen hüzün turizminin daha iyi anlaşılması ve dünyadaki farklı destinasyonları örnek göstererek literatüre katkıda bulunmasını hedeflemektedir. Yararlanılan ikincil verilerden yola çıkarak, alternatif hüzün turizmi kapsamında destinasyonların eski zamanlardan daha fazla ilgi odağı olduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler- Alternatif Turizm, Hüzün Turizmi, Turizm Çeşitleri

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nargiz.atakishiyeva@ogr.iu.edu.tr

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, mzdincer@istanbul.edu.tr

Dark Tourism As An Alternative Type Of Tourism

ABSTRACT

The tourism industry worldwide is undergoing an active period of development. Tourism is the most revenue-generating sector internationally. The development of tourism has led to the development of tourism varieties. In the study, general information about alternative types of tourism was first tried to be given. This study aims to determine the importance of dark tourism, which is one of the alternative types of tourism that has the characteristic of tourism product. Dark tourism has recently emerged as an important trend developing in the tourism industry. Today, the interest in dark tourism has increased research in this field and enriched the literature. It aims to better understand the tourism of dark that has become popular since 1990 and to contribute literature by illustrating different destinations around the world. Based on the secondary data used, it is among the results reached those destinations are more of a center of attention than in ancient times within the scope of alternative dark tourism.

Keywords: Alternative Tourism, Dark Tourism, Types of Tourism

GİRİŞ

Türkiye'nin farklı yerlerinde alternatif turizm çeşitleri geliştirilerek turizm potansiyeli olan destinasyonların diğer alternatif turizm türleri ile çekiciliği artırılacağına yönelik çalışmalar halen de devam etmektedir. Türkiye Turizminin Hukuksal Sorunları Çalıştayı Sonuç Raporu'nda alternatif turizm mevzuatındaki yetersizliklerine ve teşviki sorunlarına çözüm önerileri verilerek Türkiye'deki uygulanan politik eksiklikler giderilmeye çalışılmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2013 Türkiye'nin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerinin korunması ve kullanılması arasında uyum kurmayı ve turizm alternatifleri geliştirerek turizmdeki payını artırmayı amaçlanmıştır.

Turizm, Covid-19 pandemisinden önce dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerindedir. 1 milyar 460 milyon turist 2019 yılında yurt dışını ziyaret etmiştir. Bu geziler 1 trilyon 481 milyar dolar gelir sağlamıştır (UNWTO, 2020). Gelişen turizm endüstrisinde hüzün turizm de önemli bir rol oynamaktadır (Genç ve Gülertekin Genç, 2021).

Uluslararası araştırmalarda "darktourism" olarak isimlendirilen bu turizm türü, ulusal çalışmalarda genellikle hüzün turizmi olarak geçmektedir (Çelik, 2017). Özellikle kalıplaşmış turizm faaliyetlerine alternatifler elave olunarak, yeni bir turistik ürünün potansiyeli ortaya çıkarılmıştır. Alternatif turizm faaliyetlerinden biri olan hüzün turizmi, turizm alanında yeni olmasına bakmayarak çok tercih edilen faaliyet türü olarak kabul edilmektedir (Bulut ve Demirel İli, 2022: 68).

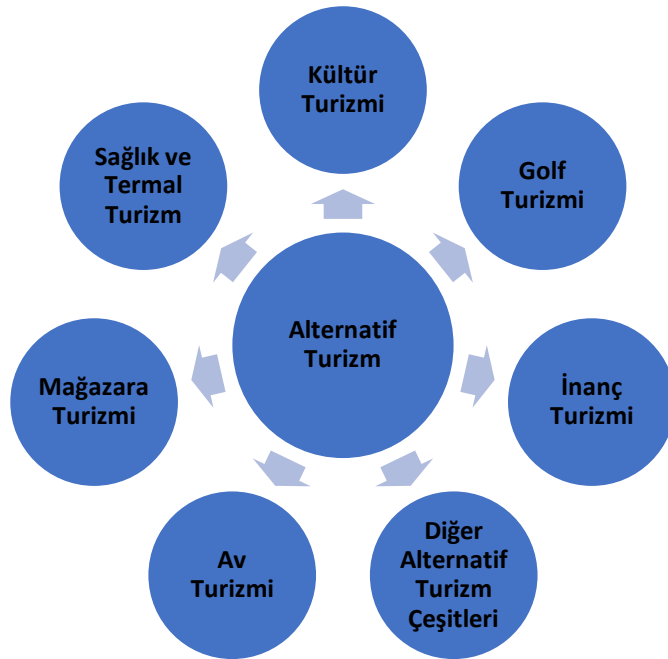
Hüzün turizm destinasyonları, en yaygın açıklamaları eğitim ve anma olmak üzere, ziyaretçileri tesislerine çekebilmektedir. Doğası gereği, hüzün turizmi daha çok mekâna bağımlı olarak

kabul edilmekte ve ziyaretçileri oraya yerleşmiş karanlık olayların olduğu yerle bağlantı kurmaya davet etmektedir (Brown, 2016).

ALTERNATİF TURİZM

Alternatif turizm, turizmin gelişmesinde kitle turizminden kaynaklanan kalabalık ortamların oluşturduğu aşırı turizm sorunlarına çözüm olarak 1980'li yıllarda ortaya çıkmıştır (Wearing ve Neil, 2009: 2). Alternatif turizm, yerel halkın değerlerine ve doğasına uygun, turistlerin gezileri zamanı yerli halkla olumlu ilişkiler sürdüren, karşılıklı tecrübelerini paylaşma imkânı tanıyan bir turizm çeşidi olarak tanımlana bilmektedir (Özer vd., 2016: 22). Alternatif turizm, turist arz kaynaklarını rasyonel kullanarak devletlerin turizm kazançlarına pozitif etki etmekte, turizm mevsimini uzatmakta ve sürdürülebilir bir turizm düşüncesini devam ettirmektedir (Cesur vd., 2021: 1056). Değişen turizm talebi ile birlikte teknolojinin gelişmesi ve erişim kolaylığı ile alternatif turizm de ehemmiyet kazanmıştır (Kızılırmak, 2006: 185).

2023 Yılı Hedefleri Turizm Çeşitlendirilmesi Stratejisinde alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesine önem verilmiş ve bu yönde ciddi önlemler alınmıştır ve buna elave olarak Batı Akdeniz Alternatif Turizm Çalıştay Raporunda 8 farklı alternatif turizm çeşidine Swot analizi yapılarak turizmin gelişmesi için ciddi adımlar atılmıştır. Gelişmekte olan devletlerden Türkiye de dahil olmak üzere turizm hizmet ve ürünlerini çeşitlendirerek turizm pazarındaki paylarını artırmaktadırlar. Turistik hizmet ve ürünlerin çeşitlendirilmesinin önemi, her bakımdan daha faydalı olan alternatif turizm etkinliklerinin büyümesi önündeki zorlukların iyileştirilmesidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002). Fazla zaman sonra ve sınırlı olan geleneksel turizm etkinliklerinin aksine, yıl boyunca ve daha fazla geniş sahalara yayılabilme kabiliyetine sahip alternatif turizm, birçok zengin çeşit ve alternatifini bünyesinde barındırarak hızla yayılmaya devam etmektedir (Çelik, 2018: 196). Aşağıdaki şekil 1'de alternatif turizm çeşitlerinden bazıları örnek olarak gösterilmiştir.



Şekil 1. Alternatif Turizm Çeşitleri (Kaynak: Araştırmacılar tarafından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı sitesinin bilgilerine dayanarak oluşturulmuştur).

HÜZÜN TURİZMİNİN TANIMI VE KAVRAMSAL GELİŞİMİ

Hüzün turizmi terimi ilk olarak Foley ve Lennon tarafından International Journal of Heritage Studies'in özel bir sayısında ve daha sonra, fenomenin tartışmasız en çok atıfta bulunulan çalışması olmaya devam eden bir kitabın başlığı olarak kullanılmıştır. Ölümle ilişkili yerlere seyahat ve deneyim yeni bir olgu değildir (Stone ve Sharpley, 2008: 574). Rojek'e (1991) göre "ölüm", postmodernizm manzarasında dikkat çekici bir özelliktir ve mekânın özel teması genellikle eklektikti, örneğin yerel referansları kültür endüstrisinin eserleriyle birleştirmektedir. Bununla birlikte Rojek, bu yeni kaçış bölgelerini dört türe ayırmamızı sağlayan meta temalar tespit etmiş ve onları 4 ana başlık altında göstermiştir.

1) Siyah Noktalar (Black Spots): bunlar, ünlülerin veya çok sayıda insanın ani ve şiddetli ölümle karşılaştığı mezarlık ve alanların ticari gelişmelerini ifade eder. Siyah Noktaların turistik cazibe merkezleri olarak en belirgin örneklerinden biri büyükşehir ve ulusal mezarlıklardır.

2) Miras Alanları (Heritage Sites): bunlar, olayları ve eski zamanların yaşam biçimlerini yeniden yaratmaya çalışan kaçış bölgelerini ifade eder.

3) Edebiyat Manzaraları (Literary Landscapes): bunlar, ünlü romancıların hayatları ve onların kurgularındaki karakterleri konu alan kaçış alanlarını ifade eder.

4) Tema Parkları (Theme Parks): bunlar, serileştirilmiş gözlükler ve üyeler için geziler etrafında düzenlenen eğlence amaçlı tema parklarını içerir (Rojek, 1991: 188-191).

Hüzün turizmi, yakın tarihteki insanlık dışı eylemlerin ve bunların haber ve film medyasındaki temsilinin yol ayrımında konumlanmıştır. Bu tür olayların yorumlanması ve bunların ticari olarak geliştirilmesi veya kullanılması bu alanın değerlendirilmesinde merkezi öneme sahiptir. Hüzün Turizmi, gerçek ve metalaştırılmış ölüm ve afet bölgelerinin sunumunu ve tüketimini (ziyaretçiler tarafından) kapsayan bu fenomenler için yazarlar tarafından benimsenen bir terimdir. Bu ziyaretçiler, medya görüntülerinin arkasındaki gerçeği deneyimleme arzusu ve/veya insanlık dışı olaylara kişisel bir ilişki kurma arzusuyla ziyaret etmeye motive olmaktadır. Çoğu durumda, müzelerin ve turistik cazibe merkezlerinin gelişimi, turizmi motive edebilecek popüler kültür unsurlarını sistematik olarak görmezden gelebilir ve kısmen insan ilgisinin olumsuz veya ürkütücü yönlerine odaklanabilmektedir (Foley ve Lennon, 1996: 198-199).

Bu turizm ürününün artan popülaritesi nedeniyle, akademisyenler arasında bu olguyu incelemeye başlayanlar olmuştur. Alanın önde gelenleri, "Dark Tourism" olarak nitelendiren Lennon ve Foley, "Thanaturizm" terimini ortaya atan Seaton ve "Black Spots" kavramını geliştiren Rojek'tir (Yuill, 2004). Çoğu hüzün turizm araştırmacısı, insanların modern turların ortaya çıkmasından çok önce ölümle ilişkilendirilen yerlere seyahat ettiğini kabul etmektedir. Bununla birlikte Seaton (1996), ölüm yerlerine yapılan ziyaretlerin 20. yüzyıldan çok önce turizm tüketiminin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtmektedir.

Hüzün turizmi düşüncesi medyanın dikkatini de diğer birkaç turizm türünün başardığı bir şekilde çekmiştir (Lennon, 2010) ve gazete/dergi makaleleri, televizyon programları için sık sık bir konu haline gelmiştir (Light, 2017: 276). Medyanın ölümle ilgili olayları anında rapor etme ve tekrarlama yeteneği, özellikle bu olaylarla ilgili yeni, daha sansasyonelleştirilmiş ahlaki anlamların iletilmesi yoluyla, bu tür olaylara olan ilgi ve talebin artmasında doğrudan bir etkiye sahiptir ve gelecekteki ziyaretler için bir tür sinemasal keşif haline gelmektedir (Dunkley vd.,

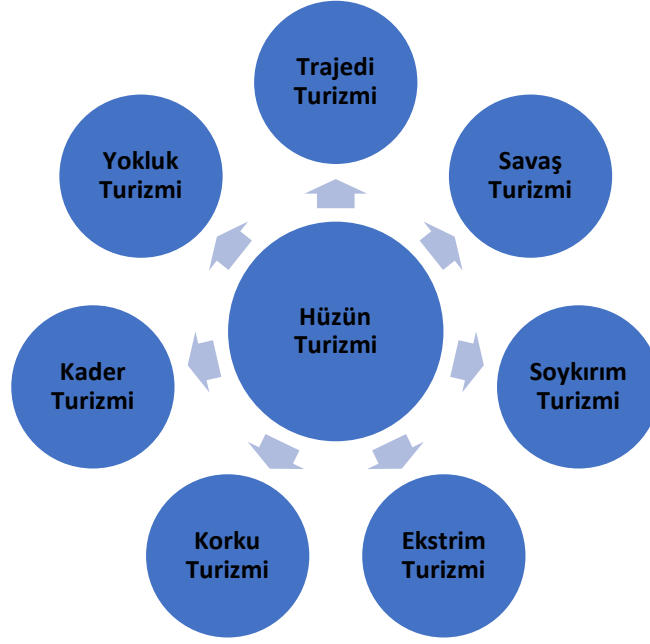
2007). Medya ve iletişim odaklı turizm motivasyonlarının gelişimi, 20. yüzyılın sonlarının bir özelliğidir, çünkü bu teknolojiler, küresel olayları yerel gibi görünen durumlara (yani, televizyon ve diğer haber medyası yoluyla) aktarmaktadır. Bu görüntüler daha sonra diğer medya biçimleri (filmler ve romanlar gibi) aracılığıyla çoğaltılır ve geliştirilmektedir (Foley ve Lennon, 1999: 46).

Hüzün turizmi ayrıca önemli bir internet varlığına sahiptir: Aralık 2016'da Google'ın "hüzün turizmi" araması neredeyse dört milyona ulaşmıştır. Bunlar arasında ansiklopedi girdileri; hüzün turizmi yerleri ve destinasyonları için rehberler; genel olarak hüzün turizmi (veya belirli mekanlar hakkında) hakkında bloglar, yorumlar, tatil temalı karanlık turistik yerler ve deneyimleri içermektedir. Daha geniş anlamda, hüzün turizmi de popüler seyahat yazılarının da odak noktası olmaktadır (Joly, 2011).

2018 yılında Netflix Dark Tourist adlı bir belgesel dizisi çekmiş ve Şubat 2020'de Google istatistiklerinde "hüzün turizmi" araması 260 milyon sayısına ulaşmıştır. Sekiz bölümden ve bir sezondan (her biri 40 dakika) oluşan dizi, hüzün turizm fenomeni ile ilgilenen ve deneyimini bir turist olarak toplam 28 tesiste paylaşmaya karar veren Yeni Zelandalı gazeteci ve oyuncu David Farrier tarafından sunulmuştur. Söz konusu Netflix dizisine göre bu profil, bazen eğlence veya olayların gerçekçi simülasyonları eşliğinde bilgi vermek için orada bulunan tur rehberleri tarafından yerine getirilmektedir. Farrier'e mevcut durumla ilgili olumsuz düşünceleri reddeden ve insanlara ne sorması gerektiğine dair katı talimatlar veren kişisel tur rehberleri ve nasıl dolaşacağına, nereye gideceğinize ve hangi fotoğrafların çekileceğine dair sınırlamalar da eşlik etmektedir (Zerva, 2021: 2). Bu dizide yer alan hüzün turizmi ile ilgili destinasyonlar: Kıbrıs'taki Lefkoşa, hayalet kasaba Kurchatov, Japonya'daki intihar ormanı, Manson cinayet turları, Pablo Escobar'ın memleketi turu, Myanmar'ın yeni başkenti Naypyidaw ve Türkmenistan'ın başkenti Aşkabat olarak dikkat çekmektedir.

HÜZÜN TURİZMİ ÇEŞİTLERİ

Hüzün turizmine olan yüksek talep turizmin on iki aya yayılması açısından büyük bir fayda edinmekte, çünkü bu tür ziyaretlerde mevsimsellik faktörünün ziyaretler üzerinde etkisi çok az olmaktadır. Bu gidişat malum vakit ve alanlarda çoğalan turizm faaliyetlerinin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik baskılarının azaltılması ve turizmin sürdürülebilirliği açısından mühim (ehemmiyetli) bir alternatif sunmaktadır (Aylan ve Kaya, 2020: 490). Hüzün turizmi tüm yıl süresince gerçekleştirilebilir alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Alternatif turizm çeşitlerinden hem eğitim hem de kültürel konuları incelenebilir olan hüzün turizmine de has olan çeşitlilik sebebiyle eğlence amaçlı özel ilgi turizm türleri arasında da değerlendirmek mümkündür. Hüzün turizminin amacı acı, ölüm, geçmişi anımsama, korku, kaygı gibi hislerin turistlerde ön plana çıkarmaktır. Bu nedenle hüzün turizm çeşitleri oldukça fazladır. Mezarlıklar, hapishaneler, doğal afetlerin yaşandığı alanlar (tsunami, volkanik patlama vb.), teknolojik felaketlerin yaşandığı alanlar (nükleer, atom bombası vb.), soykırım mekanları, işkence yerleri, ölüme mahkûm edilen merkezler, intihar merkezleri ve harp alanları hüzün turizminin varış noktaları kapsamındadır (Akyurt Kurnaz, 2019: 235).



Şekil 2. Dunkley'nin Alternatif Hüzün Turizmi Çerçevesi

Kaynak: Dunkley, 2007: 28.

Gerçekten de ölümü tefekkür etmek, bizi genel olarak yaşamın kırılmasını, bireysel ölümlülüğümüzü ve evrendeki göreceli önemsizliğimizi (anlamsızlığımızı) tanımaya davet eder; bu deneyim, Botton'un (2002) bize hatırlattığı gibi, yüce kavramlarıyla bağlantılıdır. Küresel köle ticareti, suikastlar, soykırım veya bunlarla ilgili yerleri gezmek, bizi insanlık dışı ve görünüşte tarif edilemez şekillerde hareket etme yeteneğiyle boğuşmaya daha da teşvik etmektedir. Hüzün turizmi kapsamında olan savaş turizmi; insanların savaş alanlarını, savaşların canlanmasını, savaş müzelerini görme ve deneyim kazanma yolculuğu olarak tanımlanmaktadır (Dinçer ve Özdemir Güzel, 2015: 238). Savaş anıtları ve savaş alanları, her iki taraf için de maliyetli bir seçim olan savaşın devam ettiğine dair soru işaretleri uyandırmaktadır (Bowman ve Pezzullo, 2010: 189).

Doğası gereği, hüzün turizmi daha çok mekâna bağımlı olarak kabul edilmekte ve ziyaretçileri oraya yerleşmiş karanlık olayların olduğu yerle bağlantı kurmaya davet etmektedir (Brown, 2016). Olağanüstü felaketler (Lockerbie'deki PanAm uçak kazası veya Dünya Ticaret Merkezi'nin yıkılması gibi) dünyanın dört bir yanından meraklıları çekerken, günlük suç sahneleri ve trafik kazası yerleri, insanların saygılarını sundukları veya sadece trajedinin ardından hüzünle seyretmek için toplandıkları doğaçlama cazibe merkezleri haline gelebilmektedir (Foote, 2003).

Devam eden çalışmalara rağmen, bireyleri karanlık turizm bölgelerine gerçekte neyin motive ettiğini anlamakta bir yetersizlik olmuştur. Yine de özellikle bu yerlerin konusu ve hassasiyeti göz önüne alındığında, motivasyonu anlamak zorunludur. Seaton (1999), daha sonra motivasyona dayalı olarak hüzün turizmi ile ilgili beş aktivite kategorisi geliştirmiştir:

1. Ölümü izlemek için seyahat etmek, örneğin halka açık idamlar veya infazlar;
2. Ölüm gerçekleşikten sonra seyahat etmek, örneğin Auschwitz;
3. Gözaltı yerlerine ve anıtlara seyahat etmek, örneğin mezarlar ve anıtlar;
4. Yeniden canlandırmalara seyahat, örneğin iç savaşı yeniden canlandıranlar;

5. Ölümle ilgili kanıtların toplandığı bölgelere seyahat etmek, örneğin müzeler (Yuill, 2004: iii-12).

YÖNTEM

Çalışmada konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatür taranarak ayrıntılı bir arama yapılmaya çalışılmıştır. Kaynaklara erişmek için akademik dergiler, kongre ve seminer materyalleri ve üniversite veri tabanlarında kullanılan internet kaynaklarından faydalanılmıştır. Konuyla bağlantılı çeşitli bilgiler görsel bilgilerin yer aldığı internet kaynaklarından temin edilmiştir.

DÜNYA'DAKİ HÜZÜN TURİZMİ DESTİNASYONLARI

Dünyada birçok hüznün turizmi mekânı bulunmaktadır. Bu destinasyonlar ülkeler tarafından tüketilebilir ve turizme bütünleşik bir mekân olarak sunulmaktadır. Dünya'da hüznün turizmi kapsamında Alcatraz Hapishanesi, Robben Adası, Kuba Toplu Mezarlığı, Savaş Ganimetler Parkı, Nargin Adası, Şehitler Hiyabani, Pompei, Çernobil, Berlin Duvarı, Auschwitz Toplama Kampı, Oradour-sur-Glane gibi ünlü destinasyonları örneklendirebiliriz.

Alcatraz Hapishanesi

Bir ABD askeri kalesi, Kaliforniya'daki ilk deniz feneri ve Al Capone, Machine Gun Kelly gibi ünlü mahkûmları barındıran maksimum güvenli bir federal hapishane olan Alcatraz adası 1861-1963 yılları arasında hapishane olarak kullanılmıştır. Kitaplar, makaleler ve filmler onu Hollywood ekranına fazla çekerek ününü ve şöhretini artırmıştır. Yılda bir milyondan fazla ziyaretçi San Francisco'da bir feribota binerek Alcatraz'ın maksimum güvenli bir federal hapishane olarak zamanının tarihini anlatan rehberli bir tura çıkmaktadırlar. Farklı ülkelerden ziyaretçiler olduğu için Ulusal Park Servisi sitesinin sesli tura 372 dilde sunulmakta ve bu sesli tura 45 dakikalık bir süreyi kapsamaktadır. Günlük hapishane hayatının hikayeleri, eski ıslah memurlarının ve mahkûmların sesleriyle aktarılmaktadır. Ziyaretçiler bir izolasyon hücresinde bile durabilir, gözlerini kapatabilir ve bunaltıcı karanlığı hissedebilmektedirler (Waite, 2011: 99-100).

Robben Adası

Robben Adası'nın en ünlü mahkûmları resmi olarak damgalanmış siyasi muhaliflerdi (Buntman, 1997). Siyasi odaklı hapishaneye ilk gelenler arasında, Nelson Mandela, Ahmed Kathrada, Walter Sisulu ve Govan Mbeki gibi ünlü isimlerin de yer aldığı 1964 tarihli "Rivonia Davacıları" olarak adlandırılan Afrika Ulusal Kongresi liderliği vardı (Strange ve Kempa, 2003: 390). Robben Adası Müzesi'nin Dünya Mirası Alanı olarak belirlenmesi, onu bazı ziyaretçiler için özel kılmaktadır. Afrika'nın diğer ülkelerinden gelen ziyaretçiler ise, Nelson Mandela gibi insanların Afrika'nın siyasi gelişimine olan katkılarını takdir ettiği için Robben Adası Müzesi gibi yerleri gezdiklerini söylemektedirler (Nhlabathi, 2017: 114-200).

Kuba Toplu Mezarlığı

Toplu mezar, 1 Nisan 2007 tarihinde bölgede yapılan kazılar zamanı bulunmuştur. Azerbaycan Milli İlimler Akademisi Arkeoloji ve Etnografya Enstitüsü çalışanları, 8-11 Nisan 2007 tarihleri arasında mezarlıkta ön araştırma yaptılar ve mezarlığın, Ermeni çetelerinin 1918 yılında

müslüman nüfusa karşı gerçekleştirdiği soykırımla bağlantılı olduğu belirlenmiştir (<https://soyqirim.az/>).

Kuba Toplu Mezarlığı, 1918 yılında Bolşevik-Ermeni silahlı grupların Azerbaycan topraklarında gerçekleştirdiği katliamlar sonucu hayatını kaybeden on binlerce Azerbaycanlının anısına dikilmiştir. 30 Aralık 2009'da Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev, Ermeni milliyetçilerinin Azerbaycan'a yönelik toprak iddialarını ve saldırganlık politikasını, kanlı suçlarını dünya toplumuna iletmek için, gelecek nesillerin milli hafızasını korumak ve soykırım kurbanlarının hatırasını yaşatmak için Kuba Toplu Mezarlığı'nın kurulmasına ilişkin bir kararname imzaladı. 18 Eylül 2013'te Kuba Toplu Mezarlığı yeniden restore edilerek faaliyete verildi. Anıt üç bölümden oluşmaktadır: sivri bıçakları andıran iki yapı- giriş ve çıkış, ortasında siyah bir anıt taşı bulunan ana salon. Anıtın keskin uçları şiddetli acıyı simgelemektedir. Keskin uçların toprak altında ortaya çıkması gerçeği saklamanın imkânsız olduğunu gösteriyor. Anıt tamamen brüt betondan yapılmıştır. Trajedinin kurbanlarının anısına yas sessizliğini somutlaştırmak için projede herhangi bir dekorasyondan vazgeçilmiştir.

Savaş Ganimetler Parkı

"Savaş Ganimetler Parkı", Azerbaycan Cumhuriyeti'nin toprak bütünlüğünün yeniden sağlanması için 27 Eylül - 10 Kasım 2020 tarihleri arasında 44 gün süren İkinci Karabağ Savaşı sırasında muzaffer Azerbaycan ordusunun Ermenistan'ı savaş alanında yenmesinden esinlenerek yapılan halka açık bir parktır. 12 Nisan 2021 tarihinde Bakü'de tarihi ve büyük zaferin simgesi olarak açılışı yapılmıştır. Parkta çeşitli teknik ve rehberlik faaliyetlerinde bulunan toplam personel sayısı 80'den fazla, askeri ganimetlerin sergilendiği parkın toplam alanı 5 hektar, sergilenen toplam ganimet sayısı 138 olarak belirlenmiştir. Sergilenen toplam ganimet sayısını incelediğimiz zaman; zırhlı araçlar (57), topçu silahları (30), taşıtlar (49), treyler (2), silah ve mühimmat sergisi 1- (15), silah ve mühimmat sergisi 2- (27) tane olması ile ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir (<https://herbiqenimetlerparki.az/az>).

Savaş Ganimetler Parkı'nın faaliyetinin amacı, ziyaretçileri doğru yönde bilinçlendirmek, işgalci Ermenistan'ın savaş alanında yenilmesi sonucu Azerbaycan ordusunun ele geçirdiği askeri ganimetlerin bir kısmını ve Ermeni ordusunun inşa ettiği savunma duvarlarını göstermektir.

TÜRKİYE'DEKİ HÜZÜN TURİZMİ DESTİNASYONLARI

Hüzün turizmi kapsamında Türkiye'nin çeşitli yerlerinden örnekler mevcuttur (Alili, 2017: 45). Türkiye'de hüzün turizmi çerçevesinde Anıtkabir, Dolmabahçe Sarayı, Nenehatun Tarihi Milli Parkı, Gelibolu Tarihi Milli Parkı, Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Anzak Koyu, Sinop Tarihi Cezaevi, Sarıkamış, Afyonkarahisar, Çanakkale ve Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçiler tarafından yoğun ilgi görmektedir.

Dolmabahçe Sarayı

Dolmabahçe Sarayı, Mustafa Kemal Atatürk'ün vefat ettiği mekân olarak hüzün turizmi kapsamında sayılmaktadır (Kabul ve İstanbullu Dinçer, 2021: 27). Mustafa Kemal Atatürk'ün, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 15. yılında hastalığı ağırlaştı ve 10 Kasım 1938 Perşembe günü saat 09:05'te İstanbul'un Beşiktaş ilçesi sınırlarındaki Dolmabahçe Sarayı'nda gözlerini ebediyete sonsuza dek kapattı. 16 Kasım 1938'de Mustafa Kemal Atatürk'ün tabutu, üzeri Türk bayrağıyla kaplanmış bir katafalka konarak Dolmabahçe Sarayı'nın büyük tören

salonuna yerleştirildi. Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk'ü son kez görmek isteyenler Dolmabahçe Sarayına akış etti ve o zamandan beri Dolmabahçe sarayı Atatürk'ün vefat ettiği yer olduğu için insanlar tarafından daha sık ziyaret edilmektedir.

Anıtkabir

Dolmabahçe'den Anıtkabir'e

Anıtkabir; Türk Kurtuluş Savaşı'nın önderi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu ve ilk Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Atatürk'ün anıt mezarının bulunduğu tarihi komplekstir. Anıtkabir'in inşaatı 9 Ekim 1944'te başladı ve Eylül 1953'te tamamlandı. Ulu Önder Atatürk'ün ebedi mezarı olan Anıtkabir, Ankara'nın tam orta bölgesinde yer almaktadır. Atatürk'ün defnedileceği yerle ilgili vasiyeti olmamıştır. Lakin 1923 yılında bir sohbet zamanında Atatürk; "Elbet birgün öleceğim, beni Çankaya'ya gömer, hatıramı yaşatırsınız" demiş ve "Beni milletim nereye isterse oraya gömsün. Fakat benim hatıralarımın yaşayacağı yer Çankaya olacaktır" diye söylemiştir.

Tablo 1. Yıllara Göre Anıtkabir Ziyaretçi Sayıları

<u>2019</u>		<u>2020</u>		<u>2021</u>		<u>2022</u> (Mart ayına kadar)	
<u>Yerli</u>	6.038.387	<u>Yerli</u>	1.030.641	<u>Yerli</u>	2.084.991	<u>Yerli</u>	156.421
<u>Yabancı</u>	364.597	<u>Yabancı</u>	42.138	<u>Yabancı</u>	91.982	<u>Yabancı</u>	13.988
<u>Toplam</u>	6.406.945	<u>Toplam</u>	1.072.779	<u>Toplam</u>	2.146.892	<u>Toplam</u>	144.825

Kaynak: Araştırmacılar tarafından Anıtkabir 2022 istatistiklerine dayanarak oluşturulmuştur.

2019 yılı istatistiklerinde Anıtkabir toplam 6.406.945 misafir ağırlamıştır. Bu misafirlerin 6.038.387 yerli, 364.597 yabancı olarak gerçekleşmiştir. Covid-19 pandemisi sebebiyle 2020 yılında 1.030.641 yerli ve 42.138 yabancı misafir ziyaret etmiş toplam 1.072.779 rakamına ulaşmıştır. 2021 yılı misafir sayıları yerli misafirler 2.084.991, yabancılar ise 91.982 ve toplam olarak 2.146.892 kişi olarak belirlenmiştir. 2022 yılı mart ayına kadar açıklanan misafir sayılarına bakarsak yerli 156.421, yabancı misafir sayısı ise 13.988 ve toplam 144.825 sayısını görebilmekteyiz (Anıtkabir 2022).

Anıtkabir tek Türkiye için değil, Türk Cumhuriyetleri için de hüzün turizmi kapsamında ziyaret edilen ve hafızalara kazılmış çok mühim bir abide olmaktadır.

Çanakkale

Hüzün turizmi açısından Çanakkale bir savaş alanı olarak kabul edilmektedir. Bugün iki dünya savaşıyla tanınan Çanakkale, hüzün turizminin en mühim yerleşim merkezleri sırasındadır (Kızılırmak vd., 2015: 1201). 1915 yılında başlayan Çanakkale harpları, kara ve deniz harpları olmak üzere iki dönemde yaşanmış ve yılın sonuna kadar sürmüştür (Aliağaoğlu, 2004: 55). Her sene düzenlenen 18 Mart Çanakkale Zaferi Kutlamaları ve şehitleri Anma Programları, bu tarihi yeri hüzün turizmi görünümünü oluşturmaktadır. Bu çerçevede her sene yerli ve yabancı ziyaretçiler Çanakkale'ye gelmekte ve hüzün turizmi bağlamında ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler (Kılıç ve Aykurt, 2011: 212).

Sinop Tarihi Ceza Evi

Sinop Cezaevi, Sinop Kalesi'nin iç kısmındaki eski tersanenin içine kurulmuştur. Bu kalenin ne zaman ve kimler tarafından yapıldığı bilinmemektedir. Lakin bazı araştırmacılar anıtın tahmini 4.000 yıl önce bölgeye sahip olan Gaskalılar tarafından yapıldığına inanmaktadır (Öz, 2009). Tarihi yapısı, yıpranmış duvarları, sessiz koşulları, rutubet kokan zindanları ile Sinop Ceza evi bir zamanlar Anadolu'nun Alcatraz'ı olarak anılmıştır. 1999 yılında kapalı bir ceza infaz kurumu olmuştur ve 2000 yılında müzeye dönüştürülmüştür. Ünlü isimler arasında Tarihi Sinop Cezaevi'nde ceza çekmiş kişilerden: Sabahattin Ali, Refik Halit Karay, Ahmet Bedevi Kuran, Zekeriya Sertel, Mustafa Suphi ve Osman Cemal Kaygılı yer almaktadır.

SONUÇ

Turizm dünya çapında hızla gelişmeye başlamıştır ve gelecekte de genişlemeye devam edecektir. Alternatif turizm, geleneksel rekreasyon kavramına yeni bir yön vermektedir. Turistlerin istekleri doğrultusunda yeni turizm türleri ortaya çıkmakta ve alternatif turizm anlayışı gelişmektedir. Bu gelişen turizm türlerinden biri de hüzün turizmdir. Günümüzde hüzün turizminin mühim bir çekim yeri olduğu belirlenmektedir. Nihayetinde, hüzün turizm ölümlerle ilgilidir, ancak mevcut üretimi ve geçici tüketimi ile bize yaşam ve yaşayanlar hakkında daha fazla şey anlatmaktadır. İlgili araştırmaları incelediğimiz zaman insanların ne kadar acımasız ve duygusal olduğu örnekler üzerinden belirlenmiştir. Ulusal ve uluslararası düzeyde literatür araştırması yaparak hüzün turizmi tanımı, kavramı, ortaya çıkış tarihi incelenmiştir. Yapılan literatür sonucunda Türkçede kavramın hüzün turizmi, keder turizmi veya karanlık turizmi yerine hüzün turizmi ifadesinin daha uygun bir tercih olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak defalarca savaşlar veren ülkemizde, geçmişte yaşanan birçok önemli olay ve hüzünlerle dolu birçok çekim merkezi bulunmaktadır bu özelliği olan destinasyonların turizme kazandırılması yönünde çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyurt Kurnaz, H. (2019). Hüzün Turizmi Kapsamında “Korku Evleri” Üzerine Bir Araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7 (17) , 234-248 .
- Aliğaoglu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 50-64.
- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırması Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 38-50.
- Aylan, S., ve Kaya, İ. (2021). Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi Ziyaretçilerinin Elektronik Yorumlarının İçerik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504.
- Bowman, M. S., ve Pezzullo, P. C. (2009). What's so 'dark' about 'dark tourism'?: Death, tours, and performance. *Tourist Studies*, 9(3), 187-202.
- Brown, L. (2016). Tourism and pilgrimage: Paying homage to literary heroes. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 167-175.
- Bulut, Z. ve Demirel İli, N. (2022). Türkiye ve Dünyadaki “Hüzün Turizmi” Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 66-88.
- Buntman, F. L. (1997). The politics of conviction: Political prisoner resistance on Robben Island, 1962-1991, and its implications for South African politics and resistance theory. *The University of Texas at Austin*.
- Cesur, E., Özer, Ç. ve Çeken, H. (2021), Alternatif Turizm Kapsamında Aromatik Turizm ve Gelişimi, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 1055-1078.
- Çelik, A. (2017). Hüzün turizmi üzerine bir derleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 41-55.
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Journal of International Social Research*, 11(56).
- Diñçer, M. Z., ve Güzel, S. Ö. Alternatif Turizm Çeşidi: Barış Turizmi. *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 238.

- Dunkley, R. A., Morgan, N., ve Westwood, S. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. *Asian Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1), 54-63.
- Foot, K. E. (2003). *Shadowed ground: America's landscapes of violence and tragedy*. University of Texas Press.
- Genç, V. ve Gülertekin Genç, S. (2021). Hüzün Turizmi ve Hüzün Turist Motivasyonları. E. Tören, Kültür Turizmi Motivasyonları (1. baskı) içinde (s. 51-80). Ankara: *Gazi Kitabevi*.
- Göral, R. (2018). Turizmde Niş Pazarlar. *Eğitim Yayınevi*.
- Inskeep, E. (1987). Environmental planning for tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 118-135.
- Kabul, G., ve İstanbullu Dinçer, F. Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Anıtkabir. 19. *Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 23.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):209-232.
- Kızıllırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 181-196.
- Kızıllırmak, İ., Alrawadieh, Z., Küçükali, S. ve Atsız, O., (2015). Çanakkale’de Düzenlenen Anzak Tur Programlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. 16. *Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım 2015. Çanakkale.
- Lennon, J. (2010) Dark Tourism and Sites of Crime In: Botterill, D. & Jones, T. (ed) . *Oxford: Goodfellow Publishers*.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage Tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301.
- Nash, D., ve Butler, R. (1990). Alternative forms of tourism. *Tourism Recreation Research*, 15(1), 51-53.
- Nhlabathi, S. S. (2017). Motivations to engage in dark tourism: the case of selected sites in South Africa (Doctoral dissertation).
- Oktayer, Nagihan, Susam, Nazan ve Çak, Murat, (2007). Türkiye’de Turizm Ekonomisi, *Elma Basım, (1.Baskı)*. İstanbul.
- Özdemir, G. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 359 - 373.
- Özer, Ö, Avcı, M. ve Karakuş, N. (2016), A Study the Evaluation of Alternative Tourism Opportunities in Fethiye Destination, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), s.21 26.
- Öztürk, Y., ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Rojek, C. (1991). Ways of escape: modern transformations of leisure and travel. PhD thesis, *Glasgow Theses Service*, 1-352.
- Strange, C., ve Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of tourism research*, 30(2), 386-405.
- Taylak, M. (1998). Etnografya'dan Anıtkabir'e. *Şekerbank Kültür Yayınları*.
- Yuill, S. M. (2004). *Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster* (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
- Zerva, K. (2021). Dark tourism on Netflix: From place to person-dependent. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100823. 1-9.
- Waite, L. (2011). Alcatraz Island. *Museums & Social Issues*, 6(1), 99-104.
- Wearing, S. and Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities, 2nd Edition*, Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- https://www.anitkabir.tsk.tr/02_insaasi/anitkabir_dusuncesi.html (Erişim Tarihi 19.04.2022).
- https://www.anitkabir.tsk.tr/05_etkinlikler_duyurular/anitkabir_ziyaretci_sayilari.html (Erişim Tarihi 19.04.2022).
- <https://soyqirim.az/link/2500> (Erişim Tarihi 19.04.2022).
- <https://herbiqenimetlerparki.az/az> (Erişim Tarihi 21.04.2022).
- <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=SCE01&DistId=MRK> (Erişim Tarihi 22.04.2022).

Eşduyum (Empati) Teorisi Kapsamında Karanlık Turizmin Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Nuran GÜLER¹

Dr. Öğr. Üyesi Sevinç GÖKTEPE²

ÖZET

Eşduyum teorisi bireylerin başkalarının mutluluk, neşe, huzur ve acı, keder, hüzn gibi duygularını anlamlandırmasını sağlayan bir teoridir. Bu yönüyle eşduyum teorisi, karanlık turizmin seyahat motivasyonunu oluşturmaktadır. Karanlık turizm bireylerin savaş alanları, soykırım kampları, doğal afet yerleri, hapishaneler ve zindanlara yönelik olarak gerçekleştirdiği seyahatlerdir. Bireyler karanlık turizm ile toplumların yaşadığı zulüm ve işkence gibi olaylarla bir bağ kurmakta ve kendilerini o kişilerin yerine koymaktadır. Burada da empati önemli bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı karanlık turizmin eşduyum teorisi kapsamında incelenmesi ve potansiyelinin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda çalışmada ikincil verilerden yararlanılmış ve veriler kavramsal çerçevede incelenmiş olup çalışma derleme özelliğini taşımaktadır. Bu çalışmadan eşduyumun karanlık turizme katılmak için önemli bir itici güç olduğu ve karanlık turizmin ziyaretçilerin farklılaştırılmış deneyim yaşama isteklerine cevap vermesinden dolayı gelecek potansiyelinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: karanlık turizm, eşduyum, empati, hüzn

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nuranguleer21@gmail.com

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, goktepe@istanbul.edu.tr

Evaluation Of the Dark Tourism Potential in the Context Of Empathy Theory

ABSTRACT

Empathy theory is a theory that helps the individuals to understand other persons happiness, joy, serenity, pain, sadness and such feelings. In this aspect, empathy theory creates the motivation of travel for the dark tourism. Dark tourism is the travels that individuals made to the war zones, natural disaster sides, prisons and dungeons. With the dark tourism, individuals can build bonds with societies who lived in cruelty, torture and they can put themselves in their shoes. Here empathy plays a big part. Hence, this study's context is evaluation of the dark tourism potential in the context of empathy theory. In this context, secondary data were used in the study and the data were analyzed in a conceptual framework, and the study has the feature of compilation. From this study, it was concluded that empathy is an important driving force to participate in dark tourism and the future potential of dark tourism is high as it responds to visitor's desire for differentiated experience.

Keywords: Dark Tourism, Empathy, Sadness

GİRİŞ

Eşduyum (empati) teorisi, bireylerin kendilerinde başkalarının duygu ve düşüncelerinin yansımaları görebilmesini ve onların hislerini benimseyebilmesini ifade etmektedir (Göka, Yüksel ve Göral, 2006:47). Eşduyum teorisi, duygu, düşünce ve hislerin paylaşımına imkan sağlayan zihinsel bir süreçtir (Preckel, Kanske ve Singer, 2018:3). Eşduyum teorisi, bireylerin sosyal ve duygusal zekalarının gelişimini göstermektedir. Eşduyum teorisinin sosyal ve duygusal zekayı geliştirmesinin sebebi bireylerin duygu durumlarını birbirleriyle paylaşması ve bunu anlamlandırmasıdır (Keen, 2006:208). Eşduyum teorisi olumlu yanları olduğu gibi olumsuz yanları da bulunan bir teoridir. Gerekli düzeyde olduğunda duygusal ve zihinsel gelişimi sağlarken aşırı düzeyde olduğunda empati yorgunluğuna yol açmakta ve bireyleri psikolojik olarak negatif yönde etkilemektedir (Hiçdurmaz ve Arı İnci, 2015:296). Dolayısıyla eşduyumun bilinçli bir şekilde ve yeterli düzeyde gerçekleşmesi bu noktada önem taşımaktadır.

Eşduyum teorisinin turizme yansımaları karanlık turizm şeklinde olmuştur. Karanlık turizm, tarihe, sosyokültürel ve politik olaylara duyulan ilginin turizmin hüznü dolu yanıyla birleşmesiyle oluşan turizmdir (Cui, Cheng, Xin, Hua ve Yao, 2019:2). Karanlık turizmde bireyler toplu ölümlerin yaşandığı, savaşların ve felaketlerin gerçekleştiği, tapınakların, zindanların ve cezaevlerinin bulunduğu yerlere yönelik olarak bir seyahat gerçekleştirmektedir. Eşduyum yeteneği gerekli düzeyde gelişmiş olan ziyaretçiler karanlık turizm faaliyetine katıldığında orada yaşamış olan toplulukların acılarını, üzüntülerini ve kederlerini, olayı kendileri yaşamış gibi hissetmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı karanlık turizmin eşduyum teorisi kapsamında incelenmesi ve olası potansiyelinin değerlendirilmesidir. Bu çalışmanın önemi ve özgün niteliği, literatürde eşduyum teorisi ile karanlık turizmi birlikte ele alıp bütüncül bir şekilde inceleyen bir çalışmanın olmamasından gelmektedir. Bu çalışmanın

olası çıktıkları, eşduyum teorisinin karanlık turizmde önemli bir yeri olduğu, karanlık turizmin avantajları ve dezavantajları olduğu ve ziyaretçilerin isteklerine farklılaştırılmış hizmetlerle cevap vermesi yönüyle gelecek potansitelinin yüksek olduğu yönündedir. Bu kapsamda öncelikle eşduyum teorisi ve karanlık turizm kavramsal olarak incelenmiş sonrasında yöntem belirtilmiş ve son olarak da değerlendirme ve sonuçlara yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Eşduyum (Empati) Teorisi

Eşduyum (empati) kavramı ilk kez Theodor Lipps tarafından “Einfühlung” şeklinde ortaya konmuş olup bu kavram bireylerin bir duruma yönelik olarak zihninden geçmeleri kavrayabilmesi anlamına gelmektedir (Montag, Gallinat ve Heinz, 2008:1261). Eşduyum (empati) teorisi, bulunulan topluma yönelik aidiyet hissi, sosyal bağların kuvvetliliği, dünyaya ve evrene tam bir bütünlük ile bakma ve saf bir birlik duygusu içinde olmayı içeren psikolojik bir teoridir (Ames, 1943:490). Ames (1943)’in eşduyum teorisi ile ilgili tanımlamasında evrenin ve bütünü bir parçası olma ve onu anlamlandırabilmenin önplana çıktığı görülmektedir. Eşduyum teorisi, dünyayı, insanları ve toplumu anlama şeklimizi sorgulayan bir teoriyi ifade etmektedir (Bridge, 2010:4). Bridge (2010)’un tanımlamasında bireyin, toplumun ve ortak yaşam tarzlarının anlamlandırılması vurgusu yapılmaktadır.

Eşduyum, başkalarının acılarını, üzüntülerini, mutluluklarını ve sevinçlerini özümsemek, onları birebir yaşıyormuş gibi hissetmek, başkalarını düşünüp onları için endişelenmek ve böylece bütünü parçaları gibi birbirine bağlanmaktır (Hoffman, 2000). Hoffman’ın 2000 yılında gerçekleştirdiği bu tanım, çoğu araştırmacı ve yazar tarafından kabul görülen genel bir tanım haline gelmiştir. Hoffman, bu tanımlamasında bütüne ait olarak hareket etmeye, başkalarının olumlu ve olumsuz duygularını anlamaya ve kendini başkasının yerine koyup onun gibi düşünüp hissetmeye vurgu yapmıştır.

Eisenberg ve Morris (2001), empati teorisini bir kişinin, başkalarına acı veren duyguları, düşünceleri ve durumları yoğun bir biçimde hissetmesi, kendisini o kişilerle özdeşleştirmesi ve o deneyimi yaşıyormuş gibi büyük bir hüznü hissetmesi şeklinde tanımlamıştır (Eisenberg ve Morris, 2001:97). Bu tanımlamada empati teorisine tek taraflı bakılmış olup yalnızca olumsuz duyguların deneyimlenmesi yönü dikkate alınmıştır.

Empati teorisi, herhangi bir olay ya da durumun içinde bulunmadan, bu olay ve durumun hissettirebileceği deneyimlere ilişkin duygusal bir keşif sürecini ifade etmekte ve bireylerin duygusal zekalarındaki gelişimi göstermektedir (Fortier, Besnard ve Allain, 2018:3). Fortier vd., (2017)’nin yapmış olduğu tanımlamada da eşduyum teorisi için başkalarını anlayabilme ve benimseyebilme yeteneği olduğu şeklinde bir çıkarım yapılabilmektedir. Aşağıda tablo 1’de eşduyum teorisine yönelik diğer tanımlamalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Eşduyum (Empati) Teorisi Tanımları

Yazar	Tanım
(Geiger, 2015:20)	Başkalarının hissettiklerini anlama, bilme ve bu duygudurumun kaynağına erişme, eşduyum teorisinin temellerini ifade etmektedir.
(Goldstein ve Winner, 2012:20)	Empati, duygusal zekanın geliştiğinin bir göstergesi olmakla birlikte, başka toplumlara, kültürleri ve onların değerleri ile başından geçen olayları anlayıp yorumlayabilmeyi ifade etmektedir.
(Greif ve Hogan, 1973:280)	Eşduyum teorisi, bireyler arası ilişkilerin çözülmesine ve bireylerin birbirini nasıl anladıklarının kaynağına inilmesine ışık tutan bir teoridir.
(Jahoda, 2005:155)	Empati, başkalarını anlayabilme sanatıdır.
(Keen, 2006:208)	Eşduyum, bireylerin birbirlerinin duygusal durumlarını paylaşmasını ve zihinlerinde olup bitenleri kavrayabilmesini ifade etmektedir.
(Kristjaansson, 2004: 294)	Eşduyum, bireylerin yaşadığı acılardan, üzüntülerden ve hüznü dolu olaylardan dolayı kaygılanma ve kendinde bu olaylara yönelik bir sorumluluk hissetme durumudur.
(Leiberg ve Anders, 2006:423)	Eşduyum, sosyal ilişkilerin güçlü bir şekilde gelişmesi için diğer bireylerin duygularını anlama, yorumlama ve buna uygun bir davranışta bulunma durumudur.
(Preckel vd., 2018:3)	Eşduyum temeline şefkati, duygusal ve zihinsel süreçleri olarak gelişen bir teoridir.
(Ünal Karagüven, 2015:188)	Empati bireyin, başka zihinleri anlayabilmesi ve onların talep ve gereksinimlerini kavrayabilmesidir
(Ersoy ve Köşger, 2016:10)	Eşduyum, kişinin olaylara başkalarının penceresinden bakabilmesine imkan tanıyan psikolojik bir teoridir.

Kaynak: Yapılan literatür taramasıyla elde edilen bilgiler ışığında yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Eşduyum teorisine yönelik yapılmış olan tanımlamalardan sonra bu teorinin özelliklerine de değinmek gerekmektedir. Aşağıda tablo 2’de eşduyum teorisinin özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2. Eşduyum Teorisinin Özellikleri

Mutluluk, sevinç, neşe ve şükür gibi olumlu duyguları paylaşma
Acı, üzüntü, ızdırap, hüznü ve keder gibi olumsuz duyguları paylaşma
Başkalarının zihinleriyle özdeşleşme
Başkalarının trajik ve travmatik durumlarıyla özdeşleşme
Duygusal ve sosyal zekayı geliştirme
Başkalarının duygu ve düşüncelerini önceden tahmin edebilme
Farklılıkların yönetimini sağlama
Bilinçli farkındalık oluşturma

Kaynak: Yapılan literatür taramasıyla elde edilen bilgiler ışığında yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Eşduyum (empati) teorisiyle ilgili yapılan tanımlamalardan ve eşduyumun özelliklerinden hareketle bu teori, kişilerin duygusal zekasının ve sosyal ilişkilerinin gelişmişliğinin bir göstergesi olmakla birlikte bireyler arasında zihin ve duygunun özdeşleşmesi şeklinde ifade edilebilir. Eşduyum teorisi, bireylerin olumlu duygularını hissedebilmenin yanında olumsuz duygularını ve deneyimlerini de birebir anlayıp yorumlamasını içerdiği için bu teorinin karanlık turizmle bütünleştiği noktalar bulunmaktadır. Bu sebeple çalışmada karanlık turizmle ilgili kapsamlı bir literatür derlemesine de yer verilmiştir.

KARANLIK TURİZM

Karanlık turizm kavramını literatüre Lennon ve Foley 2000 yılında dahil etmiştir. Lennon ve Foley (2000)'e göre karanlık turizm ızdırıp, savaş, ölüm, kıyamet ve kaos gibi olumsuz durum ve duyguları temel alan ama yalnızca negatif bir bakış açısıyla değerlendirilmemesi ve teknolojik gelişmeler ile birlikte dijitalleşen dünyada güncel bir konu olarak incelenmesi gereken bir kavramdır. Dolayısıyla karanlık turizmin amacı sadece negatif durumların potansiyel ziyaretçilere aktarılması değil, politik ve sosyal bazı önemli olaylara ışık tutmaktır (Lennon ve Foley, 2000:3). Karanlık turizm gerçek hayatta meydana gelmiş olan ya da kurgu olan acı ve üzüntü dolu olayların, yeniden canlandırılıp ziyaretçilere sunulmasıdır (Heuermann ve Chhabra, 2014:213). Heuermann ve Chhabra (2014)'nın yapmış olduğu tanımlamada bireylerin bütünlük duygusundan hareketle kendilerini, olumsuz olayları yaşayan kişilerin yerine koyup olayı o şekilde değerlendirmeleri beklenmektedir.

Karanlık turizm, bireylerin acı, ıstırap, eziyet ve intihar gibi olayların gerçekleştiği destinasyonlara yönelik gerçekleştirmiş olduğu seyahatleri ifade etmektedir (Biran ve Hyde, 2013:193). Biran ve Hyde (2013)'ün tanımlamasında da bireylerin acıma duygusundan hareketle o negatif durumları yaşayan bireylerin deneyimlerini birebir olarak yaşama isteği olduğu ve bu durumun bir seyahat motivasyonu oluşturduğu ifade edilebilir.

Karanlık turizm özellikle tarihe damga vurmuş trajedik olayların o bölgede bırakmış olduğu izlerin direkt olarak deneyimlemesine yönelik merak ve keşif duygusunun yönlendirmiş olduğu bir turizm çeşididir (Collins Kreiner, 2015:2). Collins Kreiner (2015)'in yapmış olduğu tanımlamada da turizm faaliyetinde söz konusu olan olumsuz duygular ve durumlar olsa bile bireylerin keşif ve heyecanı temel alarak ilgi duyduğu vurgusu yapılmaktadır. Aşağıdaki tablo 3'te karanlık turizmle ilgili diğer tanımlamalara yer verilmiştir.

Tablo 3. Karanlık Turizm Tanımlamaları

Yazar	Tanım
(Pekerşen, 2020:6)	Karanlık turizm, tarihinde eziyet, işkence, ezilme, toplu ölümler ve intiharların bulunduğu destinasyonlara doğru gerçekleştirilen seyahatleri ifade etmektedir.
(Cui vd., 2019:2)	Karanlık turizmin geçmişle güçlü bir bağı olmakla birlikte bir toplumun sosyokültürel, tarihi ve siyasi yönüne ışık tutmaktadır.
(Hartmann, 2014:167)	Karanlık turizm, barışa, mutluluğa, şükre ve diğer olumlu duygu ve durumlara yönelik minnetin artması için savaş ve felaket alanlarının, ölümlerin ve doğal afetlerin gerçekleştiği yerlerin ziyaret edilmesini ifade etmektedir.
(Yıldız, Yıldız ve Aytemiz, 2015:391)	Bireylerin işkenceye ve zulme kurban gittiği yerlere duyulan merak ve o destinasyona yönelik seyahat motivasyonu karanlık turizmi meydana getirmektedir.
(Ak Çetin, 2020:1510)	Karanlık turizm, temeline negatif çağrışımları almış olsa da bir destinasyonun tanınırlığı ve keşfi için önemli potansiyele sahip olan bir alternatif turizm çeşididir.
(Ivanova ve Light, 2017: 2)	Karanlık turizm, yalnızca olumsuzlukların seyahat motivasyonuna yol açtığı bir turizm olarak değerlendirilmemekte ve bireylerin ya da toplumların başından geçen olayları anlama, yorumlama ve deneyimlemeyi içermektedir.
(Kaelber, 2007:25)	Karanlık turizm, teknolojinin gelişimiyle birlikte potansiyeli artan, günümüzde eski tarihi yapıların tahribatından dolayı ulaşımı imkansız olan yerlere akıllı uygulamalar ve artırılmış gerçeklik gibi dijital faaliyetler ile gelişen ve özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilen bir turizm çeşididir.
(Light, 2017:278)	Karanlık turizm, potansiyel ziyaretçiler ile ölümler, acılar ve zulümler arasındaki bağı ortaya koyan ve ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun kaynağını ortaya çıkarmaya çalışan turizm çeşididir.
(Robb, 2009:52)	Karanlık turizm, turistik destinasyonların temel çekicilik unsurlarının acımasızlık, yoksulluk, eziyet ve bunların beraberinde getirdiği olumsuz olaylar ile durumlar olduğu alternatif turizm çeşididir.
(Robinson, 2013:94)	Karanlık turizm, potansiyel ziyaretçilerin ilgisinin bir destinasyonda yaşanmış olan savaşın izlerini görmek, doğal afetin etkilerini deneyimlemek ve oradakilerin acısını birebir hissetmeye yönelik olarak artmasıyla ortaya çıkmıştır.

Kaynak: Yapılan literatür taramasıyla elde edilen bilgiler ışığında yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Karanlık turizme yönelik yapılmış olan tanımlamalardan sonra karanlık turizmin özelliklerine de değinmek gerekmektedir. Aşağıda tablo 4'te karanlık turizmin özellikleri yer almaktadır.

Tablo 4. Karanlık Turizmin Özellikleri

Farklılaştırılmış ve büyük bir etkiye sahip olan bir olayı ele alması
Tarihle güçlü bir bağ kurması ve o destinasyonda yaşanan olaylara ilişkin izlerin aktarılması
Toplumların başından geçen olayların çarpıcı bir biçimde ortaya konması
Vahşete ve zulme uğrayan kişilerin mağdur ve masum olup bireylerin acıma duygusuna hitap etmesi
İşkenceye, şiddete ve ölümlere yol açan grupların net bir şekilde tanımlanıp ortaya konması

Kaynak: (Alili, 2017:40)

Karanlık turizmle ilgili yapılan tanımlamalardan ve karanlık turizmin özelliklerinden hareketle karanlık turizm, bireylerin empati duygusunun yoğun bir şekilde gelişmesinin bir sonucu olarak başkalarının acılarını, üzüntülerini, ya da başından geçen vahşet ve zulüm dolu olayları görebilmek ve onların bu hüznelerini paylaşabilmek amacıyla bu olayların gerçekleştiği destinasyonlara doğru yapılan seyahatlerdir.

Karanlık Turizmin Çeşitleri

Karanlık turizm, temel faaliyetine göre birçok farklı çeşide ayrılmaktadır. Bunlar (Pekerşen, 2020:52):

- Savaş turizmi,
- Kıyamet turizmi,
- Hapishane turizmi,
- Doğal afet turizmi,
- Sefalet turizmi,
- İntihar turizmi,
- Ruh avlama turizmidir.

Savaş turizmi, savaşların gerçekleştiği alanlarda toplumun yaşamış olduğu durumların ve savaşın bıraktığı izlerin görülmesi ve o acıların deneyimlenmesi amacıyla yapılan seyahatleri ifade etmektedir (Butler ve Suntikul, 2013:2). Kıyamet Turizmi, dünyada meydana gelen ekonomik, sosyal ve çevresel olaylardan dolayı varlığı önemli derecede riske girmiş ve yakın zamanda yok olması beklenen destinasyonlara yönelik seyahatlerdir (Yıldız, 2018:225). Hapishane Turizmi, birtakım tahribatlardan dolayı artık kullanılamaz hale gelmiş olan cezaevlerinin müze, otel, restoran gibi turistik yapılara dönüştürülmesi ve bu dönüşümün önemli ölçüde turist için bir seyahat motivasyonu haline gelmesiyle oluşmuştur (Aslan, 2015:605). Doğal Afet Turizmi, bir doğal afetin, destinasyonda bıraktığı izlerin ve yarattığı tahribatın görülmesi için yapılan seyahatlerdir (Rucińska ve Lechowicz, 2014:18). Sefalet Turizmi, yoksulluk ile yaşamak zorunda kalan bir halkın yaşam mücadelesinin görülmesi için yapılan seyahatleri ifade etmektedir. İntihar Turizmi, bireyin kendi hayatını sonlandırmak yani ötenaziyi gerçekleştirmek için yapmış olduğu seyahatlerdir. Ruh Avlama Turizmi, paranormal varlıkları ve olayları görmek, kayda almak ve duyurmak amaçlı yapılan seyahatleri ifade etmektedir.

Yukarıda bahsedildiği gibi birçok çeşidi olan karanlık turizm faaliyetlerine katılan turistlere ise karanlık turist denmektedir. Karanlık turist, savaş, doğal afet ve felaket gibi olayların

gerçekleştiği ve temelinde acı, ızdırap ve hüznün olduğu yerlere doğru seyahat gerçekleştiren turisttir. Karanlık turistlerin seyahat motivasyonlarını ise günlük yaşamda gerçekleştiremeyecekleri farklı ve çeşitli deneyimler yaşamaları, turizmde daha önce keşfedilmemiş bir alana yönelik ilgi duymaları ve birebir olarak o ortamda bulunmadan yaşanan tarihi olayı anlayacaklarını düşünmeleri oluşturmaktadır (Raine, 2013:242-244). Dolayısıyla karanlık turizmin birçok çeşidiyle birlikte küresel boyutta yayıldığı ve böylece yeni bir turist profilini ortaya çıkardığı söylenebilir.

Dünyada ve Türkiye’de Karanlık Turizm Destinasyonları

Karanlık turizm destinasyonları, ziyaretçilere günlük hayatta yaşayamayacakları farklılaştırılmış deneyimler sunmakta, diğer destinasyonlara göre daha değişik özelliklere sahip olmakta ve karanlık turist olarak adlandırılan ilginç bir turist profilini bünyesine çekmektedir. Karanlık turizm konusunda öne çıkan destinasyonlar aşağıdaki gibidir:

Çernobil, Ukrayna

26.04.1986’da Ukrayna’da nükleer santralin patlaması sonucu insanlık tarihinin en büyük nükleer kazası yaşanmış ve bu durum çok sayıda insanın ölümüne yol açmıştır. Patlama sırasında çevreye yayılmış olan radyoaktif dalgalar, günümüzde hala etkisini göstermekte ve bölgede bazı hastalıkların yaşanmasına yol açmaktadır. Destinasyon, günümüzde dünyanın en büyük nükleer felaketinin izlerini görmek isteyen turistler için “hayalet kasaba” olarak ziyarete açık durumda ve ilgi görmektedir (Stone, 2013:1).

Alcatraz Hapishanesi, San Francisco, ABD

Alcatraz Hapishanesi, tarihte ABD’nin en azılı suçlularının yer aldığı ve günümüzde turistik anlamda büyük ilgi gören bir karanlık turizm destinasyonudur. Ziyaretçiler cezaevini gezerken korku dolu anlar yaşama motivasyonu ile hareket etmektedir (Cronin, 2022).

Punom Pen, Kamboçya

Kızıl Kmerler felaketi sonucunda Kamboçya nüfusunun önemli bir kısmı hayatını kaybetmiştir. Savaş, bölgede büyük yıkımlara yol açmıştır. Günümüzde Kamboçya, ölümün izlerini görmek isteyen ziyaretçiler için popüler bir destinasyon haline gelmiştir (Koleth, 2014:684).

Hiroşima, Japonya

İkinci Dünya Savaşı sırasında bölgeye atom bombası atılmış ve nüfusun büyük çoğunluğu olay anında hayatını kaybetmiştir. Sonrasında ise bombanın bölgeye yaydığı radyasyondan dolayı çoğu insan zehirlenmiştir. Savaşın yol açabileceği felaketlerin en kesin şekilde gözlenebileceği bir yer olması açısından Hiroşima önemli bir karanlık turizm destinasyonudur.

Pompeii, İtalya

Pompeii, doğal afet (felaket) turizminin en tanınmış ve en çok ziyaret edilen destinasyonlarından biridir. Ayrıca tarihi ve arkeolojik özellikleri de eklendiğinde karanlık turizm için önemli bir motivasyon oluşturmaktadır (Wallace, 2017:117).

Sinop Cezaevi

Sinop Cezaevi, ünlü kişilerin de kaldığı, birçok açıdan oldukça zorlayıcı şartlar barındıran ve cezaevinden çıkan kişilerin çoğunda akıl sağlığı kaybına yol açmış olan bir yer olmakla birlikte günümüzde turistik amaçlı ziyaret edilmektedir (Belli ve Güneren Özdemir, 2018:122).

Anıtkabir

Anıtkabir, Mustafa Kemal Atatürk'ün anıt mezarının yer alması ve Cumhuriyetin tarihine yönelik eserler barındırması yönüyle ziyaretçiler tarafından büyük ilgi gören bir karanlık turizm destinasyonudur (Tarınç ve Kılınç, 2019:39).

Çanakkale

Savaş ve zaferin izlerini taşıyan Çanakkale, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve Türkiye'nin önemli karanlık turizm destinasyonlarından biri olmaktadır (Akyurt Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013:68).

Sarıkamış

Savaşın yıkıcı etkilerinin unutulmaması adına gerçekleştiği yerlerin seyahat edilmesi önem taşımaktadır (Kılıç, 2021:74). Bu sebeple Sarıkamış önemli karanlık turizm destinasyonları arasında yer almaktadır.

Karanlık turizm ile ilgili literatürde yer alan bilgiler ve önemli karanlık turizm destinasyonlarından hareketle karanlık turizmin alternatif bir turizm çeşidi olarak farklı ve eşduyum yeteneği gelişmiş turist profillerini bünyesine topladığı ve gelecekte ziyaretçi çekme potansiyelinin daha yüksek olduğu çıkarımında bulunulabilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada alanyazında yer alan ulusal ve uluslararası yayınlar incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı karanlık turizmin eşduyum teorisi kapsamında incelenmesi ve karanlık turizmin olası potansiyelinin değerlendirilmesidir. Çalışmanın amacıyla örtüşmesi kapsamında “eşduyum”, “eşduyum teorisi”, “empati”, “karanlık turizm”, “karanlık turizm destinasyonları” ve “kara turizm” konularını içeren çalışmalar esas alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu çalışmada eşduyum (empati) teorisi kapsamında karanlık turizmin potansiyeli kavramsal çerçevede incelenmiş olup, çalışma derleme olma özelliğini taşımaktadır. Bu çalışmanın önemi ve özgün niteliği, literatürde eşduyum teorisi ile karanlık turizmi birlikte ele alıp bütüncül bir şekilde inceleyen bir çalışmanın olmamasından gelmektedir. Bu çalışmanın olası çıktıları, eşduyum teorisinin karanlık turizmde önemli bir yeri olduğu, karanlık turizmin avantajları ve dezavantajları olduğu ve ziyaretçilerin isteklerine farklılaştırılmış hizmetlerle cevap vermesi yönüyle gelecek potansiyelinin yüksek olduğu yönündedir.

DEĞERLENDİRME

Eşduyum teorisi ile turizm arasında önemli bir bağ kurulmaktadır. Empati sayesinde ziyaretçiler, bir turistik destinasyona gittiğinde oradaki birçok öğeyle kendini özdeşleştirebilmekte ve yerel halkla bütünleşebilmektedir (Tucker, 2016:41). Bu durum karanlık turizm ile eşduyum teorisi arasındaki ilişki için de geçerlidir. Karanlık turizmin temelinde de empati güdüsü ile hareket etme ve gidilen destinasyonda kendini o olayı yaşamış olan ev sahibi topluluğun yerine koyma yer almaktadır. Bu sayede ziyaretçiler, yerel halkı daha iyi anlayabilmekte ve aradaki farklılıkları çözümleyebilmektedir. Böylece yabancılaşma sorunu

yaşamamaktadır. Ancak burada önemli olan empatinin dozudur. Empati gerekli düzeyde yapılabilirse bu durum karanlık turizm motivasyonu için oldukça pozitif bir dönüş sağlamaktadır. Fakat empati aşırı düzeyde yapılırsa ziyaretçileri tükenmişliğe götüren negatif bir yola sürükleyebilmektedir. Bu noktada empati düzeyinin, karanlık turizm deneyiminden elde edilen tatmin konusunda büyük rol oynadığı söylenebilir.

Empati duygusunu yoğun bir şekilde hissetmek, gidilen yerle yoğun bir bağ kurmak ve orada adeta biz duygusu ile hareket etmek turizmin temelinde yer almaktadır (Kidron, 2013:191). Kidron (2013)'un ifadesinden yola çıkılarak da empati ile karanlık turizm arasında önemli bir ilişki kurulabileceği söylenebilir. Çünkü karanlık turizmde de “biz duygusu”, seyahat motivasyonu oluşturan önemli bir etkidir. Dolayısıyla ayırıştırma olmadan, bütünlük bilinciyle seyahate katılım, karanlık turizmin empatiyle birleştiği noktada büyük önem taşımaktadır.

Empati güdüsü ile birlikte ziyaretçiler keşfetmeye, maceraya ve bilgiye yönelik olarak daha fazla heyecan hissetmektedir ve bu durumun turizm faaliyetlerine katılım için büyük bir etken olduğu söylenebilir (Gnoth ve Wang, 2015:171). Karanlık turizmde de toplumların başından geçen olaylara ve tarihe yönelik merak duygusundan hareket edildiği düşünüldüğünde empatinin karanlık turizmi destekleyici ve güçlendirici bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Tüm bunlardan hareketle literatürde empati ile turizm arasındaki ilişkiyi doğrulayan çalışmaların yer aldığı ve dolayısıyla eşduyum teorisi ile karanlık turizm arasında da doğrudan bir ilişki kurulabileceği söylenebilir.

SONUÇ

Eşduyum teorisi, bireylerin mutluluk, heyecan, neşe gibi pozitif duygularının anlaşılabilir hissedilmesinin yanında acı, üzüntü ve keder gibi olumsuz duygularının da benimsenip özümsemesidir. Karanlık turizmin temelinde de bireylerin başlarından geçen felaketlerin, işkencelerin ve ızdırap dolu olayların anlaşılması ve ziyaretçilerin kendilerini o kişilerin yerine koyması yer almaktadır. Bireyler tarihle güçlü bir bağ kurmak, yaşanan vahşet dolu olaylardan ders çıkarmak, turizmin karanlık yönünü keşfetmek ve toplumların acılarını hissetmek amacıyla bu alternatif turizm türüne katılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında karanlık turizmin merkezindeki motivasyonun eşduyum teorisi olduğu söylenebilir. Çünkü eşduyumu gerçekleştirebilen ve duygusal zekası gelişmiş olan turist profilleri ancak karanlık turizmden elde ettiği deneyimi anlamlandırabilir. Aksi takdirde karanlık turizmden farklılaştırılmış bir deneyim elde edilmesi mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla karanlık turizmden elde edilen deneyimin etkinliği konusunda, bu faaliyete katılan ziyaretçilerin eşduyum konusundaki özellikleri büyük önem taşımaktadır.

Karanlık turizm, ziyaretçileri hüznü dolu bir yolculuğa çıkarmaktadır. Bu noktada empati duygusu gelişmiş olan ziyaretçilere hitap etmektedir. Ancak bireyler karanlık turizm faaliyetine katıldığında görmüş ve yaşamış olduğu deneyimlerden psikolojik açıdan olumsuz bir biçimde etkilenebilir. Aşırı düzeyde eşduyumla birlikte bireyler seyahatten keyif almak yerine kendilerini beklenmedik duygusal tepkiler verirken bulabilir. Karanlık turizm faaliyetlerini etik bulmayıp bireylerin acıma duygusunun yalnızca ekonomik amaçla kullanılmasını turizmin amacı dışında değerlendiren yazarlar da bulunmaktadır. Bu kapsamda karanlık turizmin avantajları olduğu gibi dezavantajlarının da olduğu ve bazı noktalarda turizmin temel amacı olan bireylere mutluluk, keyif ve eğlenceyi vaad etme durumunun dışına çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla karanlık turizme katılma faaliyeti bireyin bakış açısı, eşduyum düzeyi, turizmi değerlendirme durumu ve o seyahatten beklentilerine göre değişmektedir.

Karanlık turizmde ziyaretçiler eşduyum sayesinde destinasyonla kendileri arasında güçlü bir tarihi, sosyokültürel ve duygusal bir bağ kurmaktadır. Her ne kadar yaşanan deneyim acı dolu olsa da karanlık turizm destinasyonlarının çekici faktörleri oldukça yüksektir. Bireylerin farklı bir turistik deneyim yaşama ihtiyacı da karanlık turizm destinasyonlarının çekici unsurlarını arttırmaktadır. Tüm bunlardan hareketle karanlık turizmin alternatif bir turizm türü olarak gelecekte eşduyum teorisinin etkinliğiyle birlikte daha fazla ilgi görme potansiyeli olduğu söylenmekte ve ziyaretçilerin destinasyona çekimi için farklılaştırılmış tanıtım çalışmaları yapılabileceği ve ilerde dijitalleşmeyle bütünleşip artırılmış gerçeklik ve yapay zeka gibi teknolojiler ile ziyaretçilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunulabileceği önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak Çetin, D. (2020). Karanlık Turizm ve Kentsel Keşif Üzerine Teorik Bir Karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1509-1526.
- Akyurt Kurnaz, H., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırılması Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50.
- Ames, V. M. (1943). Discussion on Empathy. *The Philosophical Review*, 52(5), 490-494.
- Aslan, S. (2015). Prison Tourism As A Form of Dark Tourism. *The Journal of International Social Research*, 8(40), 600-608.
- Belli, S., & Güneren Özdemir, E. (2018). Sinop Cezaevi'nin Hüzün Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. *1.Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı* (s. 117-127). Sapanca: SUBU Turizm Fakültesi Yayını.
- Biran, A., & Hyde, K. F. (2013). New Perspectives on Dark Tourism. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 7(3), 191-198.
- Bridge, H. (2010). Empathy theory and Heinrich Wölfflin: A reconsideration. *Journal of European Studies*, 41(1), 3-22.
- Butler, R., & Suntikul, W. (2013). Tourism and War: An ill Wind? *Tourism and War* (s. 1-12). içinde London and New York: Routledge (Taylor & Francis Group).
- Collins Kreiner, N. (2015). Dark Tourism as/is Pilgrimage. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Cronin, A. (2022). *7 Must-Visit Dark Tourism Destinations*. 13.04.2022 tarihinde Flight Centre: <https://www.flightcentre.co.uk/uk-travel-blog/7-must-visit-dark-tourism-destinations> adresinden alındı
- Cui, R., Cheng, M., Xin, S., Hua, C., & Yao, Y. (2019). International Tourists' Dark Tourism Experiences in China: The Case of The Memorial of The Victims of The Nanjing Massacre. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Eisenberg, N., & Morris, A. S. (2001). The Origins and Social Significance of Empathy-Related Responding. A Review of Empathy and Moral Development: Implications for Caring and Justice by M. L. Hoffman. *Social Justice Research*, 14(1), 95-120.
- Ersoy, E. G., & Köşger, F. (2016). Empati: Tanımı ve Önemi. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 38(2), 9-17.
- Fortier, J., Besnard, J., & Allain, P. (2018). Theory of mind, empathy and emotion perception in cortical and subcortical neurodegenerative diseases. *Revue Neurologique*, 1-10.
- Geiger, M. (2015). Dialogues in Philosophy, Mental and Neuro Sciences. *Crossing Dialogues Association*, 8(1), 19-31.
- Gnoth, J., & Wang, N. (2015). Authentic Knowledge and Empathy in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 50, 159-172.
- Goldstein, T. R., & Winner, E. (2012). Enhancing Empathy and Theory of Mind. *Journal Of Cognition and Development*, 13(1), 19-37.
- Göka, E., Yüksel, F. V., & Göral, S. (2006). İnsan İlişkilerinde Yansıtımlı Özdeşim. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 46-54.
- Greif, E. B., & Hogan, R. (1973). The Theory and Measurement of Empathy. *Journal of Counseling Psychology*, 20(3), 280-284.
- Hartmann, R. (2014). Dark Tourism, Thanatourism, and Dissonance in Heritage Tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 166-182.
- Heuermann, K., & Chhabra, D. (2014). The Darker Side Of Dark Tourism: An Authenticity Perspective. *Tourism Analysis*, 19, 213-225.
- Hiçdurmaz, D., & Arı İnci, F. (2015). Eşduyum Yorgunluğu: Tanımı, Nedenleri ve Önlenmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 7(3), 295-303.

- Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and Moral Development: Implications for Caring and Justice*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
- Ivanova, P., & Light, D. (2017). It's not That We Like Death or Anything: Exploring the Motivations and Experiences of Visitors to A Lighter Dark Tourism Attraction. *Journal of Heritage Tourism*, 1-14.
- Jahoda, G. (2005). Theodor Lipps and The Shift From "Sympathy" to "Empathy". *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 41(2), 151-163.
- Kaelber, L. (2007). A Memorial as Virtual Traumascape: Darkest Tourism in 3D and Cyber-Space to the Gas Chambers of Auschwitz. *E-Review of Tourism Research*, 5(2), 24-33.
- Keen, S. (2006). A Theory of Narrative Empathy. *Narrative*, 14(3), 207-236.
- Kidron, C. A. (2013). Being There Together: Dark Family Tourism and The Emotive Experience of Copresence in The Holocaust Past. *Annals of Tourism Research*, 41, 175-194.
- Kılıç, B. (2021). Sarıkamış Harekatı Şehitliğinin Hüzün Turizmi Destinasyonu Yönünden Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 73-82.
- Koleth, M. (2014). Hope in the dark: geographies of volunteer and dark tourism in Cambodia. *Cultural Geographies*, 21(4), 681-694.
- Kristjaansson, K. (2004). Empathy, Sympathy, Justice and The Child. *Journal of Moral Education*, 33(3), 291-305.
- Leiberg, S., & Anders, S. (2006). The Multiple Facets of Empathy: A Survey of Theory and Evidence. *Progress in Brain Research*, 156, 419-440.
- Lennon, J. J., & Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. Continuum.
- Light, D. (2017). Progress in Dark Tourism and Thanatourism Research: An Uneasy. *Tourism Management*, 61, 275-301.
- Montag, C., Gallinat, J., & Heinz, A. (2008). Theodor Lipps and the Concept of Empathy: 1851–1914. *Am J Psychiatry*, 165(10), 1261.
- Pekerşen, Y. (2020). *Karanlık Turizm: Kara Turizmin Köklerini Keşfet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Preckel, K., Kanske, P., & Singer, T. (2018). On the Interaction of Social Affect and Cognition. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 19, 1-6.
- Raine, R. (2013). A Dark Tourist Spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3), 242-256.
- Robb, E. M. (2009). Violence and Recreation: Vacationing in the Realm of Dark Tourism. *Anthropology and Humanism*, 34(1), 51-60.
- Robinson, R. N. (2013). Darker still: Present-day Slavery in Hospitality and Tourism Services. *Hospitality & Society*, 3(2), 93-110.
- Rucińska, D., & Lechowicz, M. (2014). Natural Hazard and Disaster Tourism. *Miscellanea Geographica*, 18(1), 17-25.
- Stone, P. R. (2013). P. R. Stone, L. White, & E. Frew (Dü) içinde, *Dark Tourism and Place Identity* (s. 1-19). Melbourne: Routledge.
- Tarınç, A., & Kılınç, C. Ç. (2019). Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonları Üzerine Teorik Bir Çalışma. S. Sönmez, E. Özçoban, D. Balkan, & H. Karakuş (Dü) içinde, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler-1 Alanında Yeni Ufuklar* (s. 27-45). Ankara ve New York: Gece Kitaplığı.
- Tucker, H. (2016). Empathy and Tourism: Limits and Possibilities. *Annals of Tourism Research*, 57, 31-43.
- Ünal Karagüven, M. H. (2015). Empati ve Sosyal Zeka. *The Journal of Academic Social Science Studies*(34), 187-197.
- Wallace, A. (2017). Presenting Pompeii: Steps towards Reconciling Conservation and Tourism at an Ancient Site. *Papers from the Institute of Archaeology (PIA)*, 22, 115-136.
- Yıldız, S. (2018). Yok Oluştan Doğan Turizm: Kıyamet Turizmi (Doom Tourism). *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 224-241.
- Yıldız, Z., Yıldız, S., & Aytemiz, L. (2015). Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 390-407.

Erişilebilir Turizmde İşitme Engelli Bireylerin Seyahat Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi

Selin ALTUN¹

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK²

ÖZET

Dünya üzerinde yaşayan tüm bireylerin insan onuruna yakışır seyahat etme hakları vardır. Seyahat etme ihtiyacı, engelli veya engelsiz bireyler için ortak bir ihtiyaçtır. Bu gerçekten hareket ederek yapılan araştırmada, erişilebilir turizmde işitme engelli bireylerin seyahat kararlarını etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması önemlidir. Araştırmanın temel amacı, işitme engelli bireylerin tatil, tur ve otel hizmetleri gibi turizm faaliyetlerine katılma sürecinde karşılaştıkları engellerin farkına varmalarını sağlamak ve bu engellerin nasıl ortadan kaldırılabileceği hakkında çözüm önerileri sunarak turizme katılım düzeyinin yükselmesine katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda, işitme engelli bireylerin seyahat karar süreçleri, gereksinimleri, nasıl bir tatil yaptıkları ve istedikleri tatilin neler içerdiği araştırılmıştır. Araştırmada; yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle veriler elde edilerek, içerik analiziyle incelenmiştir. Seyahat kararlarına etki eden faktörler; seyahat öncesi, seyahat süreci, seyahat sonrası ve tekrar seyahat kararı olarak şekil 2’de süreç olarak sunulmuştur. Araştırma, turizm hizmet sağlayıcılarının “Türk İşaret Dili” bilmeleri gerektiği önerisiyle sona ermektedir.

Anahtar Kelimeler: erişilebilir turizm, engellilik, işitme engelli bireyler, seyahat kararı, tatil

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, altunselinn@gmail.com

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, ikizilirmak@yahoo.com

Evaluation of Factors Affecting Travel Decisions of Hearing-Impaired Individuals in Accessible Tourism

ABSTRACT

All individuals in the world have the right to travel worthy of human dignity. The need to travel is a common need for individuals with or without disabilities. The research is important for uncovering factors that influence the travel decisions of hearing-impaired individuals in accessible tourism. The main purpose of the research is to enable hearing impaired individuals to realize the obstacles they face in the process of participating in tourism activities such as vacation, tour, and the hotel business. It contributes to the increase in the level of participation in tourism by offering solutions on how to eliminate these barriers. In this context, travel decision processes, requirements, what kind of vacation they take and what vacation they want investigated. In the research, data is obtained by interview method and examined by content analysis. Factors influencing travel decisions; pre-travel, travel process, post-trip and re-travel decision is presented as a process in figure 2. The research concludes with the suggestion that tourism service providers should know “Turkish Sign Language”.

Keywords: Accessible Tourism, Disability, Hearing Impaired Individuals, Travel Decision, Vacation

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de turizm sektörü ülkeler için istihdam ve ekonomik gelir getirmesi açısından önemlidir. Turizm, geçmişte olduğu gibi bugün de gelişmekte ve yeni pazar olanaklarıyla gelişmesini hızlandırmaktadır. Yüksek potansiyele sahip olan erişilebilir turizm pazarını oluşturan engelli birey sayısı, bir milyardan üzerindedir. Bununla birlikte, Türkiye’de engelli birey sayısı ise; sekiz milyon ’un üzerindedir (Yıldız , Yıldız , & Karaçayır, 2017) ve işitme engelli bireylerin sayısı ise Türkiye’de 2021 nüfus verilerine göre, % 1,1’dir (T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2022).

Araştırmanın temel amacı, erişilebilir turizm kapsamında otel, seyahat acentası ve tüm turizm hizmet sağlayıcılarının sundukları hizmetlerin işitme engelli bireyler tarafından değerlendirilmesi ve seyahat kararlarına etki eden faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda, konuyla ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuş, görüşme formu aracılığıyla işitme engelli bireylerle görüşülerek bulgular elde edilmiştir. Kavramsal çerçeve, üç ana konu başlığına bağlı olarak oluşturulmuştur. İlk olarak, engellilik ve engel türleri ile ilgili tanımlara yer verilirken, işitme engelli bireyler daha kapsamlı ele alınmıştır. İkinci olarak, erişilebilir turizm tanımı, kapsamı, engelli bireylerin erişilebilir turizmde yeri ve önemi, son olarak ise engelli bireylerin seyahat süreçleri incelenmiştir.

Engellilik ve Engel Türleri

Engellilik, engelli bireylerin bazı fiziksel, duyuşal ve zihinsel yetilerini tam ve etkin kullanamaması veya kısıtlı kullanması olarak tanımlanmaktadır (Cavlak ve Cavlak, 2019). Dünyada engelli birey sayısı bir milyardan üzerinde, Türkiye’de engelli birey sayısı ise; sekiz milyon ’un üzerindedir (Yıldız, Yıldız ve Karaçayır, 2017). Engelli turizmin kapsadığı grup olan engelli bireyler; işitme, zihinsel, bedensel ve görme engelli bireyler olarak dört grupta incelenmektedir.

Zihinsel Engelli: Çeşitli nedenler doğrutusunda ortaya çıkan ve bireyin yaşamına etki eden bir engellilik halidir. Bu engel halinin oluş nedenleri, doğum öncesi, sırası ve sonrası oluşumlarına göre kategorileştirilmiştir (Çağlayan, 2014).

Bedensel Engelli: Kemik ve eklemlerin şekil ve yapısında sağlık problemi bulunan veya kas gelişiminde yaşanan koordinasyon bozukluğu veya kontrolsüzlüğü yaşayan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Çivici ve Gönen, 2015).

Görme Engelli: Görme yetisi olmayan bireylere görme engelli bireyler denilmektedir (Hebebcı, 2017). Başka bir deyişle, tek veya iki gözünde tam veya kısmi görme kaybı olan bireylerdir (Kaçmaz, 2014). Görme engelliler, görme kaybına göre sınıflandırılmaktadır; az veya orta seviyede görme kaybı olan bireylere, az gören engelli, doğuştan veya sonradan çeşitli nedenlerle tamamen görme kaybı yaşayan bireylere de görme engelli ifade edilmektedir (Yenişehirlioğlu, 2013).

İşitme Engelli: Bireylerin diğeri insanlar ile ilişki kurma yolu işitme ve anlama sürecidir. Dolayısıyla sözel iletişim dil vasıtasıyla gerçekleşmektedir. İşitme duyarlılığı, bireylerin iletişim kurma sürecinde yerine getirmesi gereken görevlerin yapılamamasıdır. Bu durum, işitme engelli bireylerin kişisel ve sosyal yaşamlarında aktif rol almasının önüne geçmektedir (Yalçın ve Gacar, 2021). İşitme engellilik ise; iki veya tek kulağında duyma kaybı yaşayan bireylerdir. Tam ve kısmi duyma kaybı yaşayan engelli bireyler olarak iki grupta incelenmektedir. Ayrıca işitme cihazına ihtiyaç duyan bireyler de bu gruba dâhildir (Baş,2016).

İşitme engelli bireylerin işitme sorunu yaşadıklarından dolayı konuşmadıkları (Kemaloğlu, 2014) ve tedavi edilebilen duyma kayıplarında işitme cihazı veya koklear implant (Biyonik kulak) takılan bireylerin konuşma yetisini tekrar kazandıkları ortaya çıkmıştır. Doğuştan hiç işitmeyen veya konuşmaya başlamadan önce işitme yetisini kaybeden bireyler “sağır” olarak ifade edilirken, doğuştan veya sonradan tam ya da kısmi duyma yetisini kaybeden bireyler işitme engelli olarak ifade edilmektedir. Öte yandan sağır olarak ifade edilen bireyler de işitme engelli olarak adlandırılmaktadır. İşitme engelli bireylerin ve sağır insanların işitme hissinden yoksun olması, çevresindeki sesleri algılayamamasına yol açmakta ve sosyal çevreyle olan iletişimini kısıtlamaktadır (Ergüzel, 2021). Her işitme engelli bireyin iletişimde anlama ve kendini ifade etme şekli farklılık göstermektedir. Bu durum, işitme engelli bireyin işitme kaybına göre değişmektedir. Genellikle işitme engelli bireyler, işaret dilini kullanmaktadırlar. Ancak bazı işitme engelli bireyler; konuşarak, dudak okuyarak, yazarak veya işaret tercümanı kullanarak iletişim kurmaya çalışmaktadırlar (Mengi, 2019).

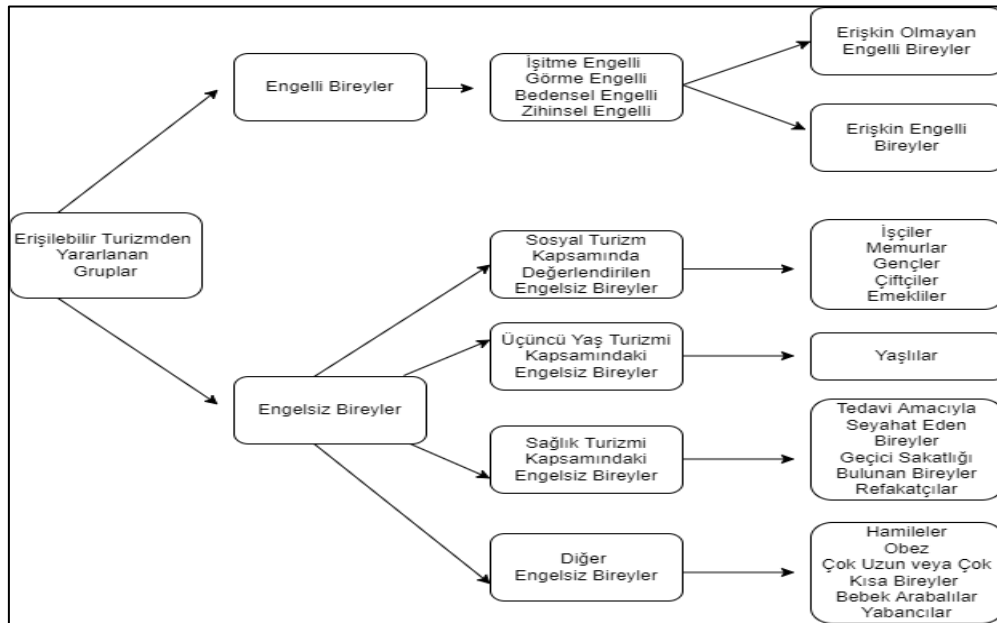
Tüm bireyler içinde yaşadığı toplum yapısı, kültürü, kendisinin veya diğeri bireylerin biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarından dolayı (yeme-içme, barınma, sıcak ve soğuktan korunma zorunluluğu) çeşitli zorluklar yaşamaktadırlar (Demir , 2020). Öte yandan engelli bireyler bu ihtiyaçlar dışında erişilebilirlik (hizmet, mimari alan ve ulaşım) gibi ihtiyaçları bulunmaktadır ve yaşanan bu erişilebilirlik sorunları, engelli bireyleri diğeri insanlara muhtaç hale getirmektedir (Bulgan ve Ergenççeği, 2021). Bu bağlamda ülkelerin engelli bireylere yönelik hizmeti

üretmekten daha önemlisinin, o hizmete erişimi kolaylaştırmak olduğu ortaya çıkmaktadır. Engelli bireylerin veya tüm bireylerin erişemediği her hizmetin hiç üretilmemiş bir ürün veya hizmetten farkı olmadığı da anlaşılmaktadır (Genç, 2015).

Erişilebilir Turizm

Turizm, her geçen yıl gelişmekte ve yeni pazar olanakları sağlayarak gelişmesini hızlandırmaktadır. Yüksek potansiyeli içinde barındıran pazarlardan biri de erişilebilir turizm pazarıdır (Yıldız, Yıldız ve Karaçayır, 2017). Bu nedenle son zamanlarda turizm ve seyahat endüstrisinde, engelli bireylerin seyahate katılmalarını sağlamak için sunulan hizmetlerin erişilebilir olması konusunda çalışmalar yapılmaktadır (Pehlivanoglu, 2012; Akıncı ve Sönmez, 2015; Evcı & Şahin, 2017; Cavlak ve Cavlak, 2019; Bulgan & Ergenççeği, 2021). Ancak yazınsal oran artsa da engelli bireylere yönelik uygulamaların azlığı ve engelli bireylerin seyahatlerde karşılaştıkları zorluklar nedeniyle turizm faaliyetlerine katılmamaktadırlar (Yıldız, Yıldız ve Bozyer, 2018).

Erişilebilirlik, insanların dış alanlara, mimari yerlere ve turizm faaliyetlerine rahat, sorunsuzca katılımını ve ulaşım kolaylıklarını kapsamaktadır (Öz, 2013). Erişilebilirliğin iki boyutu bulunmaktadır; birinci boyut seyahatlerdeki erişilebilirlik kalitesi, ikinci boyutu ise ulaşılan hizmet, faaliyet veya etkinliklerin etkileşimidir (Özhan, 2020). Turizmde erişilebilirlik ise, seyahat ve turizm faaliyetlerine katılmanın önündeki tüm engellerin kaldırılarak kolay ulaşım imkânının yaratılmasıdır (Oduncuoğlu ve Efendi, 2020). Erişilebilir turizm dışında kullanılan benzer kavramları şöyle sıralayabiliriz. Engelsiz turizm (Edgell, 1995), engelli turizm (Allan, 2013; Zengin ve Eryılmaz, 2013; Baş ve Kılıç, 2014), sorumlu turizm (Tecuau, ve diğerleri, 2019), kapsayıcı turizm (Scheyvens ve Biddulph, 2017), herkes için turizm (Belanger ve Jolin, 2011), engelli dostu turizm (Tellioğlu ve Şimşek, 2016), uyarlanmış turizm ve kolay erişim turizmidir (Ercan, 2020).



Şekil 1. Erişilebilir Turizmden Yararlanan Gruplar

Kaynak: (Baş, 2016; Darcy ve Dickson, 2009; Ercan, 2020; Kozak, Kozak ve Kozak, 2010) kaynaklarından yararlanılarak yazarlar tarafından derlenmiştir.

Şekil 1 incelendiğinde, erişilebilir turizmden yararlanan grupların göz ardı edilmeyecek kadar fazla olduğu görülmektedir. Erişilebilir turizme daha fazla önem verilmesi, yukarıda bahsedilen grupların seyahat özgürlüğü haklarını kullanması açısından önemlidir. Özellikle engelli bireylere yönelik yapılan çalışmalarda sıklıkla karşılaşılan “erişilebilir turizm” ve “engelli turizm” kavramları arasında kapsadıkları bireyler yönünden farklılık bulunmaktadır. Engelli turizm sadece engelli bireyleri, erişilebilir turizm ise, tüm dezavantajlı bireyleri (engelli yakınlarını, hamileleri, öğrencileri, yaşlıları ve benzeri.) kapsamaktadır (Darcy ve Dickson, 2009). Öte yandan iki kavram arasında farklılıklar olsa da aynı amaç doğrultusunda hizmet sağlamaktadırlar. Ayrıca kullanılan kavramın adı ne olursa olsun vurgulanmak istenilen esas amaç; tüm insanların eşit haklar ve koşullarla seyahat etme olanağı tanıyan, engelli veya engelli olmaksızın insan onuruna yakışır bir şekilde seyahate erişilebilen turizm çeşitleri olmasıdır (Akdu, 2018).

Engelli Bireylerin Seyahat Süreçleri

İnsanlar çeşitli nedenlerle seyahat ederler. Bu seyahatler; dinlenmek, eğlenmek, öğrenmek, farklı insanlarla tanışmak ve benzeri amaçlar doğrultusunda yapılabilmektedir (Rızaoğlu, 2012). Engelli bireyler de diğer bireyler gibi tatil yapma haklarına sahiptirler. Ancak engelli bireyler, seyahat faaliyetlerine katılmaya karar verdikleri veya yaşadıkları yerden çıktıkları andan itibaren birçok engelle karşılaşmaktadırlar (Köşker, 2020). Packer, Packer, Mckercher ve Yau, (2007), seyahat ve engellilik arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla seyahat sürecini altı aşamada ele almıştır. Bu aşamalar: Seyahatin imkânsız, soyut, risk ve kazanımının hesaplanması, planlama ve gerçekleştirme, erişilebilirlik açısından değerlendirilmesi ve deneyimlenen seyahat sonrası tekrar etme isteğidir. Özellikle bu aşamalar arasında en önemlisi erişilebilirlik açısından tüm hizmetlerin değerlendirilmesidir. Çünkü engelli bireyler daha önce seyahat etmiş bireylerin deneyimlerini referans olarak alırlar (VisitBritain, 2007) ve olumlu veya olumsuz deneyimlerine göre seyahat kararı almaktadırlar (Neumann ve Reuber, 2004). Seyahat acentaları, erişilebilir turizm konusunda eksik veya hatalı bilgi vermesinden dolayı engelli bireylerin seyahat kararlarını olumsuz etkilemektedirler (Mckercher, Packer, Yau ve Lam, 2003). Bu nedenle seyahat acentaları erişilebilir turizmle ilgili personeline eğitimler aldırılmalıdır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından seyahat acenta personeli için “Türk İşaret Dili” eğitimi verilmektedir (TÜRSAB, 2019). Otel işletmelerindeki engelli odaları ve ulaşım alt yapılarının daha erişilebilir hale getirilmesi açısından uygulamalar bulunmaktadır (Pehlivanoğlu, 2012). Ayrıca Mersin Büyükşehir Belediyesi, uluslararası standartlarda engelli bireyler için erişilebilir plaj hizmeti sunmaktadır. Bedensel engelli bireyler için plajın girişinden başlayan ve denizin içine kadar uzanan rampalar, görme engelli bireyler için de koruma alanı bulunmaktadır (Engelli Plajı, 2021).

Cavinato ve Cuckovick, (1992), çalışmasında engelli turistlerin seyahat tercihlerine etki eden faktörleri iki basamakta incelemiştir. Bu faktörlerden birincisi, destinasyon ve destinasyonda hizmet veren turizm işletmelerinin engellilere yönelik imkanların olması, ikincisi ise, engelliliğin şiddetidir. Shaw ve Veitch, (2011), çalışmasında ise; engellilerin seyahate çıkmadan önce endişe duyma hissi yaratan faktörleri dört temel aşamada incelemiştir. Bu aşamalar: Seyahat yerinin seçimi, turizm destinasyonu ile ilgili ayrıntılı plan yapma isteği, konaklama yapılacak işletmeler hakkında yetersiz bilgi seyahat acentalarında veya seyahat ile ilgili çağrı merkezlerinde erişilebilirlik konusunda bilgi eksikliğidir (Shaw ve Veitch, 2011). Kaçmaz, (2014) çalışmasında, engelli bireylerin seyahat deneyimlerine etki eden faktörleri; tatil planlaması ve rezervasyon, destinasyon, konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve ulaşım olmak üzere dört aşamada incelemiştir. Yukarıdaki çalışmalar göz önüne alındığında; engelli bireylerin seyahat kararlarını daha hızlı alması, kişilerarası, kişisel ve yapısal faktörler

bulunmaktadır. Kişisel etkiler: geçmiş deneyimler, kendine güven, kararlılık, merak, engelli olmayı kabul etme, kişilerarası etkiler: seyahat arkadaşı, turizm personel davranışları, teşvik ve destek, yapısal: bilgiye kolay erişim, engellilerin ihtiyaçlarını gözeten uygun hizmetlerdir (Devile ve Kastenholz, 2018).

Engelli bireyler seyahat-turizm faaliyetlerine katılmak için oldukça istekli olmalarına rağmen önceki olumsuz seyahat deneyimlerinden dolayı söz konusu faaliyetlere yeterince katılamamaktadır (Ankaya ve Aslan, 2020). Engelli veya engelsiz bireylere hizmet sağlayan faaliyetlerin temelini; turistlerin talebe yönelik etkin yapısı etkilemektedir (Kök ve Kurnaz, 2020). Engelsiz bireylerin farklı güdülerle ve taleplerle seyahatleri göz önüne alındığında; engelli bireylerin de farklı ihtiyaçları bulunmaktadır (Ayyıldız, Atay ve Yazıcı, 2014). Bu nedenle; engel bireylerin engel türlerine yönelik talepleri dikkate alınarak turistik faaliyetler düzenlenmelidir. Seyahat acentalarının diğer turizm paydaşlarına oranla erişilebilir turizme özen göstermesi, erişilebilir kapsamındaki bireylerin seyahatlere katılmaları açısından önemlidir (Özhan, 2020). Araştırmanın örneklemini olan işitme engelli bireylere yönelik seyahat taleplerini; Baş ve Ulama (2014) çalışmasında incelemiştir. Çalışma, işitme engelli bireylerin talep özelliklerini; işaret dili ve engelli bireylere yönelik davranış eğitiminin verilmesi, turizm işletmeleri için acil durumlar için ışıklı ve görsel uyarı sistemlerinin olması, görüntülü telefon imkânının sunulması ve duyuruları gösteren bilgi pano veya ekranların olması şeklinde sıralamıştır.

YÖNTEM

Engelli bireylerin engel türlerine göre seyahat süreçlerini ayrı ve kapsamlı olarak araştıran erişilebilir turizm; engelli bireylerin turizm ve seyahat faaliyetlerine katılmaları için ihtiyaçlarının belirlenmesi, seyahate yönelik talebin artması ve sosyalleşmeleri açısından önemli bir araştırma konusudur. Araştırmada erişilebilir turizmde işitme engelli bireylerin seyahat kararlarını etkileyen faktörler, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma üç ana aşamayla tasarlanmıştır.

Araştırmanın ilk aşaması, “erişilebilir turizmde engellilik ve seyahat süreçleri ile ilgili literatür taranarak araştırmanın kavramsal çerçevesi belirlenmiştir. İkinci aşama olan görüşme sorularının hazırlanma sürecinde, ilgili konuda yapılan önceki çalışmalardan yararlanılarak (Baş ve Ulama, 2014; Cavinato ve Cuckovich, 1992; Packer, Packer, Mckercher ve Yau, 2007; Shaw ve Veitch, 2011) ve işitme engelli bireyler ile iletişimde uzman bireylerin görüşleri doğrultusunda daha basit ifadelerle sorular oluşturulmuştur. Soruların içeriğinin daha basit ifade edilmesinin nedeni, işitme engelli bireylerin soruları daha kolay anlayabilmesini sağlamaktır. Soru formu, işitme engelli bireylere ilişkin demografik soruların yanı sıra araştırma amacına yönelik 10 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü aşamasında, çalışmanın örneklemini oluşturan 18 yaş üstü ve tatile çıkmış işitme engelli 15 bireyden görüşme yoluyla veri toplanmıştır. Yapılan görüşmelerle, işitme engelli bireylerin seyahat kararlarına etki eden faktörler elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde işitme engelli derneklerinden ve Türk İşaret Dili bilen iki uzmandan yardım alınmıştır. Görüşme soruları Türk İşaret Diliyle iletişim kurularak katılımcılara yüzyüze anlatılmış olup cevaplamaları istenmiş ve 31.03./07.04.2022 tarihleri arasında işitme engelli bireyler ile görüşme süreci tamamlanmıştır. Görüşmeler doğrultusunda elde edilen veriler incelenmiş ve her bir katılımcı K1, K2.....K14, K15 olarak kodlanmıştır. İşitme engelli bireylerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda beş ana tema belirlenmiş ve bu ana temalarla ilintili olan ifadeler seçilerek veriler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde 18 yaş üstü ve tatile çıkmış 15 işitme engelli bireyden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. İşitme engelli bireylerin 8'i kadın, 7'si erkektir. 6 işitme engelli birey, 55 yaş ve üzeri; 3 işitme engelli birey, 45-54 yaş arası; 4 işitme engelli birey, 35-44 yaş arası; 2 engelli birey 25-34 yaş arasındadır. İşitme engelli bireylerin 11'i ortaöğretim, 3'u lise ve 2'si ön lisans düzeyinde eğitim aldığını ifade etmiştir. İşitme engelli bireylerden 7'si emekli, 4'ü çalışmadığını ve 4'ü ise çalıştığını belirtmiştir.

İşitme engelli bireylerin tatile çıkıp çıkmama kararlarını etkileyen faktörler: İşitme engelli bireylerin 6'sı tatile çıkma kararını ekonomik nedenlerin etkilediğini belirtmişlerdir. Özellikle seyahat acentalarının düzenlediği tur, tatil veya otel işletmelerindeki hizmetlerin çoğu hakkında yeterince bilgilendirilmediklerini ve bu hizmetlerin pahalı olduğunu savunan ifadeler yer almaktadır. 6 işitme engelli birey, yeni insanlarla tanışmaktan ve yeni yerler keşfetmekten keyif aldıklarını ve tatile çıkıp çıkmama kararlarında etkili bir unsur olduğu görüşündedirler. 3 işitme engelli birey, eğlenme, tekne turları ve yüzmeyi sevdiklerinden dolayı tatile çıkma kararı aldıklarını ifade etmişlerdir. Genel olarak işitme engelli bireylerin tatile çıkıp çıkmama kararlarında **“ekonomik”**, **“arkadaş edinmek”**, **“yeni yerler keşfetmek”**, ve **“eğlenmek”** gibi faktörlerin etkili olduğu bilgilerine ulaşılmıştır. İşitme engelli bireylerin 2'si tatil amaçlı seyahat kararı almadan önce ailesinden, 3'ü arkadaşlarından, 4'ü sosyal medya araçlarından ve reklamlardan görerek, 2'si sadece işitme engelli derneklerinden, 4'ü ise; hem ailesinden hem de derneklerden referans olarak tatile çıkmaya karar verdiklerini ifade etmişlerdir.

İşitme engelli bireylerin tatil kararı aldıktan sonra tatil seçimini etkileyen faktörler: İşitme engelli bireylerin çoğunluğu, seyahat acentalarının düzenlediği turlara katılma kararında etkili olan en önemli faktörün **“iletişim”** olduğunu, tur süresince Türk İşaret Dili bilen birinin yanlarında olması ve onlara çeviri yapmasının turlarda kendilerini yalnız hissetmelerinin önüne geçtiğini ifade etmişlerdir. Ancak konuşanlarla (işitme engelli olmayan bireylere) bağ kurmalarını sağlayacak erişilebilir turist rehberlerinin olmayışından dolayı seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerin olumsuz bir izlenim oluşturduğunu belirtmişlerdir. Seyahat acentasının düzenlediği turların sadece konuşanlara yönelik olduğunu vurgulamışlardır. İşitme engelli bazı bireylerin ise, seyahat acentasının sunduğu hizmetlerden haberleri olmadığını belirtmişlerdir. Öte yandan **işaret dili bilen rehberin hizmet sunması**, tur programlarının daha **basit anlatımlı kartlar ve alt yazı** ile bilgilendirme yapılması durumunda seyahat acentalarının düzenlediği turlara katılmaya istekli olduklarını ifade etmişlerdir.

“Seyahat Acentasının düzenlediği turlarda turist rehberi tur programı ve güzergâhını konuşanlara anlatıyor. Biz bir şey anlamıyoruz. Arkadaşımınla kendi aramızda ne söylediğini bulmaya çalışıyoruz. Sonra söylediği saati ve yeri anlamadığımız için buluşma yerine geç kalıyoruz ve bize kızıyorlar (K9)”.

Araştırmaya katılan işitme engelli bireylerin hepsi tatilleri sırasında konaklama yaptıkları otel işletmesinde **işaret dili bilen personelin olması, otel web sitelerinde hizmet içeriğini anlatan bilgilerin daha sade cümlelerle yazılması** o otel işletmesini tercih etmesinde önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle İnternet, sosyal medya, otel işletmeleri ve seyahat acentalarının web sitelerindeki bilgiler ve otelin hizmet (havuz, kahvaltı, öğle, akşam yemekleri gibi) saatlerini anlatan kartlarda yazılan cümleler işitme engelli bireyler için daha sade bir şekilde basit anlatılmalıdır. Ayrıca otel odalarında **kapı sensörü**, resepsiyon ve oda servisinle iletişim kurabilmek için **mesaj sistemi** veya **görüntülü arama** olanaklarının da tatil seçimini etkileyen faktörler arasında olduğunu belirten işitme engelli bireylerin sayısı azımsanmayacak kadar çok. Bu ifadeler aşağıdaki işitme engelli bireylerin belirttikleri yanıtlarla desteklenebilir.

“Otel işletmelerinde işaret dili bilen personel olsa, tatilim daha güzel olurdu. Çünkü bir sorun olduğunda nasıl söyleyeceğim diye sıkılmazdım. Beni anlayabilecekler mi? gibi sorular aklıma gelmezdi (K12)”

“ İletişim kuramadığımız ve kartlarda yazan bilgilerin bize çok karışık geldiğinden dolayı genellikle Yemek saatlerini kaçıyorum (K1,K2,K5,K6,K8, K10,K14)”

“Otelde bizi anlayabilecek kimse yok. Oteli herşey dâhil olarak düşündüğümüz için, spa, spor, kuaför gibi yerlere gidiyoruz. Paralı olduğunu bize kimse söylemiyor (K2,K6)”

“Otel odalarında kapı için sensörlü sistem olsa iyi olur. Çünkü kapı çalıyor ama biz duymuyoruz (K2),(K3),(K4),(K6),(K8),(K9),(K11),K(13),(K15)”

Yukarıda verilen bulgulara göre, işitme engelli bireyler ifadelerinde tatil kararı aldıktan sonra tatil seçimini etkileyen faktörleri iki ana tema altında değerlendirmektedir. Bu temalardan ilki seyahat acentasının sunduğu hizmetler, ikincisi ise; otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerdir.

İşitme engelli bireylerin geçmiş tatil deneyimlerinin tatil kararına etkisi: Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen, “Tatilinizdeki olumlu veya olumsuz deneyiminizden bahseder misiniz? Deneyimlerinizin tatil kararı almanızda etkisi olur mu?” sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde; işitme engelli bireylerin hepsinin geçmiş deneyimlerini referans alarak yeni tatil fikirlerinin oluştuğu açıkça görülmektedir. İşitme engelli bireylerin 9’u, geçmiş tatil deneyimlerindeki yaşadıkları olumsuz deneyimleri nedeniyle yalnız işitme engelli dernekleriyle toplu bir şekilde tatile gittiklerini ifade etmişlerdir. 4 işitme engelli birey ise; okuma-yazma bildikleri için işitme engelli dernekleri dışında da aileleriyle tatil yaptıklarını belirtmişlerdir. Ancak turizmde çalışan bazı bireylerin yazmaktan sıkıldığını, güldüğünü, umursamaz bir tavır sergilediğini ve bu şekilde iletişim kurarken bazı problemler yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların 2’si yarım işitme engelli (işitme cihazıyla duyabilen ve biraz konuşabilen) birey oldukları için genellikle tatillerinin olumlu bir deneyimle sonuçlandığını vurgulamışlardır. Öte yandan anlamadıkları karmaşık cümleler kurulduğunda iletişim kurmanın zorlaştığını da belirten ifadeleri bulunmaktadır. İşitme engelli bireylerden elde edilen veriler aşağıdaki ifadeler ile desteklenebilir.

“Yarım işitme engelli olduğum için diğer arkadaşlarım kadar olumsuz durumlarla karşılaşmıyorum (K10)”

“Otel odasının anahtarını takamıyorum ve görevliye sorunun ne olduğunu anlatmak uzun sürüyor. Beni anlayıp anahtarı takıyor ama bana nasıl takıldığını anlatmıyor. Bu nedenle tekrar aynı sorunu yaşıyorum. Görevliyi tekrar çağırdığımda bana sinirleniyor ve yine anahtarı takip gidiyor (K3)”

“Eşim ve ben işitme engelliyiz. Antalya’da eşimle bir otele gitmiştik. Yemekten sonra havuz başında şezlongda güneşleniyorduk. Bakım yaptıklarından dolayı havuzda çok az su varmış. Eşimin gözleri yakını iyi görmüyor ve ben de havuzun etrafında bilgilendirme kartı veya personel görmedim. Eşim yüzmek için havuza atladı ve dizleri üstüne düştü. Herkes yardım etmeye çalıştı ama eşim çok utandığı için hemen odamıza çıktık. Herkes duruma çok üzülse de bizimle iletişim kuramadılar (K9)”

İşitme engelli bireylerin erişilebilir turizme ilişkin görüşleri: İşitme engelli bireylere yöneltilen, “Erişilebilir turizm hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce bu turizm çeşidi sizin ihtiyaçlarınızı karşılıyor mu?” sorularında öncelikle erişilebilir turizmin ne olduğu anlatılmıştır. Bu kapsamda söz konusu sorulara verilen cevaplar analiz edildiğinde; işitme engelli bireylerin çoğunluğunun bu turizm türünü hiç duymadıkları ve dernek dışında yapılan turizm amaçlı tüm faaliyetlerin sadece konuşanlara yönelik olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca diğer engel gruplarındaki arkadaşlarının da tatilde yaşadıkları sorunların olduğunu ve engelli bireyler için ayrılan park yerlerinin engelli olmayan bireyler tarafından işgal edildiğini belirtmişlerdir. İşitme engelli bireylerden elde edilen veriler aşağıdaki ifadeler ile desteklenebilir.

“Bizim ihtiyaçlarımızı karşılayan bir tatil yok, hep konuşanlara yönelik tatiller var (K1), (K2), (K3), (K4), (K5), (K6), (K8), (K9), (K10), (K11)”.

“Turizm faaliyetlerini dernekten duyuyoruz. İşitme engelli bireyler 10-15 sene çalışmayla erken emekli oluyorlar. Bizler gezmeyi, eğlenmeyi ve yeni yerler görmeyi çok seviyoruz. Bu nedenle bizleri göz ardı etmeyen tatiller düzenlenmeli (K7), (K12), (K13), (K14), (K15)”.

İşitme engelli bireylerin tatil amaçlı seyahatlerden istek ve beklentileri: İşitme engelli bireylerin 6’sı otel işletmelerinin ve seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerden haberleri olmadığını, kendilerinin internette tatil araştırdıklarında ise, kullanılan yazı dilini anlamakta zorlandıklarını ve bilgi eksikliğinden dolayı sadece işitme engelli derneğin düzenlediği tatil ve tur programlarına katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda işitme engelli bireyler, tur programlarının açıklayıcı kartlar şeklinde kendilerine tur öncesi dağıtılmasını istemektedirler. Açıklayıcı kartların tur süresince sunulan hizmetlerin ve bu hizmetlerin günlük saat veya gezilmesi planlanan sürenin basit dille anlatımı içermesi beklentileri arasındadır. İşitme engelli derneklerinin düzenlediği tatillerde herhangi bir sorun yaşanmadığını ifade eden katılımcılar, turizmde de işaret dili bilen çalışanların olması durumunda, tatilden beklentilerini karşılayacağını belirtmişlerdir. Seyahat acentasının sunduğu hizmetlerden haberdar olan ve bir tur programına katılan 5 işitme engelli birey ise, satın aldıkları tur hakkında çok az bilgiyi anladıklarını ve iletişim kurmaya çalıştıklarında ise rehberin onları anlamadığını vurgulamışlardır. Dolayısıyla turda anlatılanlardan ve hatta bazı hizmetlerden yoksun kaldıklarını ifade etmişlerdir. 4 işitme engelli ise, hem otobüslü kültür turlarında turist rehberinin otobüs içi konuşmalarının veya önemli bilgilerin televizyonlarda, hem de otel odalarında sunulan hizmetlerin saatinin odanın televizyonundan alt yazı şeklinde verilmesini istediklerini söylemişlerdir. Ayrıca işitme engelli bireylerin çoğunluğu, işaretlenmiş bir tur rotasının olmasının tur programlarına katılımı arttıracığını görüşündedirler.

İşitme engelli bireylerin otel işletmelerinden beklenti ve isteklerini; Açıklayıcı kartlar, otel odaları ve otel personelinin iletişim ve davranışları olarak sıralamışlardır. Bu kapsamda, işitme engelli 9 birey otel işletmesinde seyahat süreçleri boyunca en ihtiyaç duydukları ve tekrar seyahat kararlarını etkileyen faktörün otel personelinin Türk İşaret Dili bilmemesi, isteksiz ve olumsuz davranışlarla karşı karşıya kalmaları olarak değerlendirmişlerdir. İşitme engelli bireylerin beşi ise; otel odalarında kapı sensörü (kapı çaldığı zaman ışık sistemi), alt yazı ile otel içi yemek, havuz, eğlence saatleri hakkında bilgilendirme, resepsiyon ile görüşebilmek için mesaj sistemi veya görüntülü arama cihazının olmayışının tatillerini olumsuz yönde etkilediklerini vurgulamışlardır. Bu nedenle hem konuşan hem de Türk İşaret Dili bilen arkadaşlarıyla yalnız tatil veya işitme engelli derneklerinin düzenlediği seyahatlere katıldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırma, Mckercher ve diğerleri (2003), engelli bireylerin turizm ve seyahat faaliyetlerine katılımında karşılaştıkları sorunlarına ve Baş ve Ulema (2014),

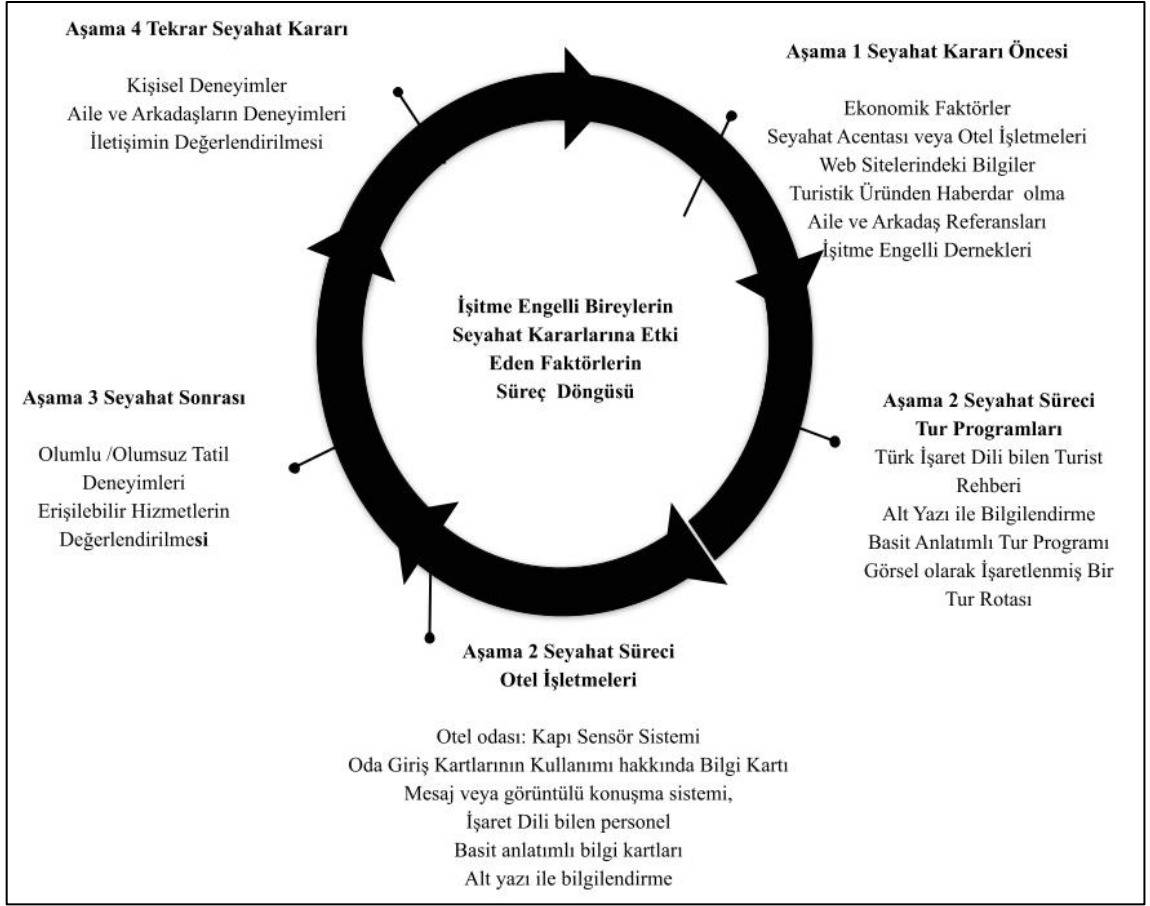
işitme engelli bireylerin talep özelliklerine ilişkin, araştırmalarıyla benzerlik taşıyan bulgulara ulaşmıştır.

SONUÇ

Dünyada ve Türkiye’de turizmin gelişmesi için, yeni pazarlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilecek en önemli pazarlardan biri olan engelli turizm pazarıyla ilgili adımların atılması ve engel türüne göre ihtiyaç ve beklentilerin göz önüne alınması önemlidir. Özellikle seyahat ve turizm faaliyetlerinde aktif rol oynayan hizmet sağlayıcılara bu konuda, önemli görevler düşmektedir. Araştırma kapsamında incelenen işitme engelli bireylerin seyahat faaliyetlerine katılma kararlarını daha hızlı almaları sağlanarak hem güven kazanılabilir hem de Türk İşaret dili bilen bireylerin olması kolay erişilebilirlik duygusu geliştirilebilir.

Engelli bireylerin sosyal hayat, seyahat ve turizme katılımlarını sağlamaya yönelik birçok çalışma yapıldığı literatür kapsamında açıkça görülmektedir. Bu çalışmaların tüm engel gruplarını kapsayan araştırmalar olduğu ve dolayısıyla erişilebilir turizm kapsamında yalnız işitme engelli bireylere yönelik yapılan çalışma sayısının az olduğu ortaya çıkmıştır. Engelli bireylerin seyahat faaliyetlerine katılım kararlarını etkileyen faktörlerin başında altyapı olanakları, işitme engelli bireylerin ise seyahat kararlarını etkileyen faktörlerin başında iletişim gelmektedir. Diğer engel gruplarına göre altyapıya (ulaşım veya konaklama konusunda) ihtiyaç duymayan işitme engelli bireyler turizm personelinin Türk İşaret Dili ve davranış eğitimi almalarına ihtiyaç duymaktadırlar. İşitme engelli bireyler, otel ve tur hizmetlerini değerlendirirken çoğunlukla işletmelerdeki personelin iletişim yeterliliğini değerlendirmektedir. Dolayısıyla erişilebilir turizmin işitme engelli bireyler için erişilebilir olması otel işletmeleri, seyahat acentaları ve tüm turizm hizmet sağlayıcıların personeline yeterli düzeyde “Türk İşaret Dili” ve engel türlerine göre davranış eğitimi almalarına bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

15 işitme engelli bireye yöneltilen 10 araştırma sorusuyla; işitme engelli bireylerin seyahat öncesi, süreci, sonrasında seyahat kararlarına etki eden faktörler, istekler ve beklentiler derinlemesine incelenmiştir. Araştırmada görüş, istek ve beklentileri alınan işitme engelli bireylerin, seyahat kararlarına etki eden faktörlerin süreç döngüsü aşağıda verilmiştir.



Şekil 2. İşitme Engelli Bireylerin Seyahat Kararlarına Etki Eden Faktörlerin Süreç Döngüsü

Şekil 2 incelendiğinde, işitme engelli bireylerin seyahat kararı almadan, seyahat süreci, seyahat sonrası ve tekrar seyahat kararına etki eden faktörlerin bir döngü içinde olduğu, bu döngünün her bir aşamasında yaşanan olumlu/olumsuz seyahat deneyimlerinin; tekrar seyahat etme kararına etkisi olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, seyahat acentaları ve diğer tüm turizm hizmet sağlayıcıları işitme engelli bireylerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmalıdır. Özellikle işitme engelli bireylerin en önemli isteği olan “iletişim” ve “davranış” konusunda turizm personeline eğitim verilmelidir. Engelli veya engelli olmayan bireyler; seyahat deneyimlerini yaşam boyu hatırlayabilirler. Çünkü bu deneyimlerden olumlu veya olumsuz etkilenebilmektedirler. Bu bağlamda, engelli turistlerin engel türlerine göre talepleri dikkate alınmalı ve bulunulan ortamda en az bir turizm personelinin “Türk İşaret Dili” bilmesine özen gösterilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akıncı , Z., ve Sönmez , N. (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Allan, M. (2013). Disability tourism: Why do disabled people engaging in tourism activities. *European Journal of Social Sciences* , 39(3), 480-486.
- Ankaya, F. Ü., ve Aslan, B. G. (2020). Engelli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi; Dünya ve Türkiye Örnekleri. *Ulusal çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(2), 52-57.
- Ayyıldız, T., Atay, H., ve Yazıcı, A. (2014). Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(2), 84-100.
- Baş, M., ve Kılıç , B. (2014). Duyusal Emek Boyutları, Süreci ve Sonuçlarının Engelli Turizm Pazarında Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 67-83.

- Baş, M., ve Ulama, S. (13-16 Kasım 2014). Türkiye'de Engelli Turizm Pazarındaki Farklı Talep Özelliklerinin Analizi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 1532-1547). Ankara: Nobel.
- Belanger, C. E., ve Jolin, L. (2011). The International Organisation of Social Tourism (ISTO) Working Towards a Right to Holiday and Tourism For All. *Current Issues in Tourism*, 14(5), 475-482, , DOI: 10.1080/13683500.2011.568056.
- Bulgan, G., ve Ergenççeği, A. (2021). Engelli Bireylerin Restoranlarda Yaşadıkları Erişim Sorunları: Isparta İli Örneği . *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 46-64.
- Cavinato, J. L., ve Cuckovich, M. L. (1992). Transportation and Tourism for The Disabled: An Assessment. *Transportation Journal*, 3(31), 46-53.
- Cavlak, N., ve Cavlak, H. (2019). Avrupa Erişilebilir Turizm Politikası ve Türkiye. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 29-41.
- Çağlayan, N. (2014). Zihinsel Engelli Bireylerin Eğitiminde Görsel Sanatlar Dersinin Yeri ve Önemi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 91-101.
- Çivici, T., ve Gönen, D. (2015). Balıkesir Üniversitesi Çağış Yerleşkesinin Bedensel Engelli Öğrencilerin Sosyal Alanlara Ulaşabilirliğinin Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 639-646.
- Darcy, S., ve Dickson, T. J. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management* , 16 (1), 32-44.
- Demir , A. (2020). Engelli Bireylerin Gündelik Hayat Stratejisi Olarak “Wheelchair Dancing” Deneyimleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar*, 14, 97-106.
- Devile, E., ve Kastenholz, E. (2018). Accessible Tourism Experiences: The Voice of People with Visual Disabilities. *Journal of Policy Research in Tourism* , 10(3), 265-285.
- Edgell, D. L. (1995). A barrier-free future for tourism? *Tourism Management*, 16(2), p.107-110.
- Engelli Plajı. (2021). *denizkızı.com.tr*. Denizkızı Turizm A.Ş.: <http://www.denizkizi.com.tr/mersin-plajlari-engelliler-icin-engel-olmaktan-cikti/> , Erişim Tarihi: 04.04.2022 adresinden alındı
- Ergüzel, S. (2021). *Osmanlı Devleti'nde Sağlık, Dilsiz ve Amaların Eğitim ve Gündelik Hayatları*. İstanbul: Yeditepe Yayınevi.
- Evci, A., ve Şahin, C. K. (2017). Bedensel Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizmi Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2), 681-689.
- Genç, Y. (2015). Engellilerin Sosyal Sorunları ve Beklentileri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 32(2, EK), 65-92.
- Hebecci, M. T. (2017). Görme Engelli ve Az Gören Bireyler için Geliştirilen Donanım ve Yazılımlar. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 1(2), 52-62.
- Kaçmaz, Y. Y. (2014). *Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği* . Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kemaloğlu, Y. K. (2014). Konuşamayan İşitme Engellilerin (Sağlıkların) Tarihi. *KBB ve BBC Dergisi*, 22(1), 14-28.
- Kök , A., ve Kurnaz, H. A. (2020). Turizm Endüstrisinde Teknoloji Kullanımı ve Erişilebilirlik İlişkisi. F. Ercan içinde, *Erişilebilir Turizm ve Yardımcı Teknolojiler* (s. 59-76). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Köşker, H. (2020). Engellilik ve Turizm Endüstrisi. F. Ercan içinde, *Erişilebilir Turizm ve Yardımcı Teknolojiler* (s. 31-58). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mckercher, B., Packer , T., Yau, M. K., & Lam, P. (2003). Travel Agents as Facilitators or in Hibitors of Travel: Perceptions of People with Disabilities. *Tourism Management*, 54(4), 465-474.
- Mengi, A. (2019). Van İşitme Engelliler Derneği'nin Temel Sorun ve Beklentileri Açısından İncelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 19-40.
- Neumann, P., ve Reuber, P. (2004). Economic Implulses of Accessible Tourism for All. *Berlin: Study commissioned by the Fedaral Ministry of Economics and Technology&Federal Ministiry Economic and Labour (BMW)*.
- Özhan, E. T. (2020). Seyahat İşletmelerinde ve Ulaşımında Erişilebilirlik ve Yardımcı Teknolojiler. F. Ercan içinde, *Erişilebilir Turizm ve Yardımcı Teknolojiler* (s. 99-124). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Packer, T. L., Packer, T. L., Mckercher, B., ve Yau, M. K. (2007). Understanding the Complex Interplay Between Tourism, Disability and Environmental Contexts. *Disability and rehabilitation*, 29(4), 281-292.
- Pehlivanoglu, B. (2012). Konaklama Yapılarının Engellilere Yönelik Oda Düzenlemelerinin İrdelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(4), 27-35.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Scheyvens, R., ve Biddulph, R. (2017). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 20(4), 589-609 DOI: 10.1080/14616688.2017.1381985.

- Shaw, G., ve Veitch, C. (2011). Disability Legislation and Empowerment of Tourist with Disability. D. Buhalis, & S. Darcy içinde, *Accessible Tourism: Concepts and Issues* (s. 62-72). Bristol: Channel View.
- T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, E. (2022, 07). Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni. Ankara, Türkiye.
- Tecau, A. S., Bratucu, G., Tescaşiu, B., Chitu, L. B., Constantin, C. P., ve Foris, D. (2019). Responsible Tourism- Integrating Families with Disabled Children in Tourist Destinations. *Sustainability*, 11, 4420; doi:10.3390/su11164420.
- Telliöğlu, S., ve Şimşek, N. (2016). Dünya'da ve Türkiye'de Engelli Dostu Turizm . *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 552-567.
- Topsakal, Y. (2018). Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye Turizm İçin Öneriler. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 1-13.
- VisitBritain. (2008, 11). *Access Consumer Research* . Trade.visitbritain : https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/national_accessible_scheme_consumer.pdf Erişim Tarihi: 14.11.2021 adresinden alındı.
- Yalçın, İ., ve Gacar, A. (2021). *İşitme Engelli Futsalcılarda Başarı Motivasyonu*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yenişehirlioğlu, E. (2013). *Engelli Turistlerin Konaklama İşletmelerinde Kabul Görme Düzeyine Yönelik Algılama ve Sorunlar: Karşılaştırmalı Nitel Bir Araştırma*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız , Z., Yıldız , S., ve Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Engelli Turizmi Pazarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 61-80.
- Yıldız, Z., Yıldız, S., ve Bozyer, S. (2018). İşitme Engelli Turizmi(Sessiz Turizm): Dünya ve Türkiye Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 103-117.
- Zengin, B., ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Economics and Administrative Studies*, 6(11), 51-74.

Avrupa Birliği'nde Dijitalleşme ve Uzay Turizmi

Zeylan KURT AYDIN¹

Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER²

ÖZET

Yeni nesil teknolojilerin gelişme kaydetmesiyle, ülkeler dijital dönüşümlerle ilgili çalışmalarını arttırmıştır. Bulut teknolojileri, büyük veri, nesnelerin interneti ve akıllı uygulamalar dijital dönüşümde uzay tabanlı teknolojilerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Tarihsel süreçte askeri savunma amacıyla başlayan uzay çalışmaları, uzay tabanlı teknolojilerin kullanılması ihtiyacıyla daha ileri bir seviyeye ulaşmış ve uzay turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebildiği bir sürece girilmiştir. Amerika ve Rusya'nın liderliğinde gerçekleştirilen uzay turizmi çalışmaları, özel şirketlerin dahil olmasıyla rekabet edilebilir bir pazara dönüşmüştür. Uzay çalışmalarına önemli oranda bütçe ayıranlardan biri de Avrupa Birliği olmuştur. Bu çalışmada temel amaç, Avrupa Birliği'nin dijital dönüşüm sürecinde uzay çalışmalarına ve uzay turizmine dair çalışmalarını incelemektir. Çalışma derleme niteliğinde olup, ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışmada, Avrupa Birliği'nde uzay turizmi çalışmalarının alt yapısının oluşturulduğu ve uzay turizmi faaliyeti gerçekleştirmek isteyen özel şirketlerinin desteklenmesinin planlandığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: uzay turizmi, Avrupa Birliği, Avrupa Birliği'nde uzay turizmi.

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, zeylan_kurt@hotmail.com

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, istanbul@istanbul.edu.tr

Digitalization And Space Tourism In The European Union

ABSTRACT

With the development of new generation technologies, countries have concentrated their efforts on digital transformations. Cloud technologies, big data, internet of things and smart applications have made the development of space-based technologies necessary in digitalization. Space studies, which first started for military defense purposes, have reached a more advanced level with the need to use space-based technologies and a process in which space tourism activities have been made applicable in real life. Space tourism activities carried out under the leadership of America and Russia have turned into a competitive market with the involvement of private companies. The European Union has always been one of those has allocated a large budget to space studies. The main purpose of this study is to examine the European Union's studies on space research and space tourism in the digital transformation era. This study is a secondary data collection of the European Union's recent studies on space tourism. In the following study, the process in which the infrastructure of space tourism studies in the European Union was created and also the way how it was planned to support private companies that try to involve in space tourism activities will be discussed.

Keywords: Space Tourism, European Union, Space Tourism in the European Union

GİRİŞ

Uzay turizmi, soğuk savaş döneminde iki büyük güç olan Amerika ve Sovyetler Birliği'nin uzay çalışmalarındaki ilerleyişinin yan ürünü olarak ortaya çıkmış, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından sağlanan iş birliği ile üzerinde daha fazla çalışılan bir konu haline almıştır (Cohen,2017). Avrupa Birliği'nin uzay çalışmalarında bu iki güce göre daha yavaş olması, uzay turizmi konusundaki çalışmalarında daha yavaş ilerlemesine sebep olmuştur.

Covid-19, Avrupa Birliği'nin dışa bağımlılığını en aza indirmek için çalışmalara başlamasını tetikleyen bir süreç olmuş, 2019-2024 yılları arasında dijital dönüşüm hedeflerini yerine getirmek isteyen Avrupa Birliği, uzay tabanlı teknolojik ilerleme kaydetmiş ve uzay turizmi faaliyeti yürütmek isteyen özel şirketleri destekleyeceğini belirtmiştir.

Bu çalışmada; birinci bölümde uzay turizminin tanımı, çeşitleri, dünyada uzay turizmi çalışmaları incelenmiştir. İkinci bölümde Avrupa Birliği'nin tarihsel süreci, Avrupa Birliği turizm politikaları ve dijital dönüşüm sürecinde uzay turizmi çalışmaları incelenmiştir. Çalışmada; Avrupa Birliği'nin uzay turizmi çalışmaları için girişimcileri destekleyeceği, ayrıca astronot eğitimi, uzay turisti eğitimi, sağlık personeli eğitimi gibi gerekli tüm eğitimleri organize edip, gerekli tüm ürünleri temin edebileceği bilgileri elde edilmiştir.

UZAY TURİZMİ

Varoluş ve yaşam koşullarının sürdürülebilirliği ile ilgili merak, insanlığın uzay ve gök cisimlerini tanıma çabalarına vesile olmuş, gök cisimlerinin bilinmezliği birçok inancın ve bilimin araştırma konusu olmuştur. Geçmişten günümüze uzay; insanlığın doğayı tanıma ve keşfetme, yıldızlara ulaşma arzusunun bir parçası olmuştur (Civelek & Türkay, 2019). Uzay ile ilgili yapılan ilk araştırmaların Sümerlere ait olduğu, ilk yazılı kaynakların ise Babillere ait olduğu bilinmektedir (Kiper & Batman, 2018).

1903 yılında Wright kardeşlerin havadan ağır bir aracı uçurma girişimlerinin başarı ile sonuçlanması, insanların gökyüzüne ulaşma arzusunun hem sonucu hem de başlangıcıdır. İlk uçuş deneyiminden sonra gelişen havayolu sektörünün ilk yolcularının gelir düzeyi ortalamanın üstündeydi. Teknolojik gelişmeler, havayolu uçuşlarının sıklaşmasını ve daha düşük gelir düzeyine sahip kitleler tarafından tercih edilmesini sağlamıştır (Webber, 2013a). Uzay turizmi için de teknolojik gelişmelerin tüm uzay uçuşlarını daha az riskli ve çok daha ucuz hale getireceği varsayımında bulunulması yanlış olmayacaktır.

1961 yılında Vostok uzay gemisi ile Dünya'nın yörüngesindeki yolculuğunu tamamlayan ilk insan Yuri Gagarin'dir. Vostok başta olmak üzere dönemin ilk uzay gemileri bir kişiden fazla yolcu alamıyordu. Teknolojik gelişmeler ve yenilikler uzaya birden fazla insan gönderilmesinin önünü açmıştır. 2001 yılında Rus Soyuz uzay gemisi ile yörünge gezisine katılan Dennis Tito ilk uzay turisti olmuştur (Akbaba & Çokal, 2018: 407). 2001-2008 yılları arasında Rus Soyuz uzay aracı ile uzay turizmi faaliyetine toplam 8 kişi katılmıştır (Ayu Dewily & Michael, 2021:10).

2001 yılında Dennis Tito'nun, Yuri Gagarin'den 40 yıl sonra yaptığı seyahat tutarının büyüklüğü Yuri Gagarin'den sonraki 40 yıllık bir ilerlemeye rağmen uzay harcamalarının 1 sent dahi azalmadığını göstermiştir (Collins, 2006). Bu anlamda uzay turizmi lüks tüketim grubunda sayılabilecek, ilk aşamada kısıtlı sayıda insanın katılabildiği turistik bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Chang, 2015).

Uzay turizmi, harcanabilir gelir düzeyinin yüksek olması, katılımcıların uzay ortamında bulunmalarına engel olmayacak sağlık kriterlerini karşılıyor olması gibi gereklilikler sebebiyle hedef kitlesi en kısıtlı turizm türlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca gönderici şirket ve/veya ülke teknolojisinin gelişmiş olması uzay turizmi çalışmalarının gerçekleştirilebilmesi için elzemdir (Kiper & Batman, 2018).

Uzay turizmi faaliyetine katılan turistlerin beklentileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lele, 2018:195):

- Uzay'ı ve Dünya'yı görebilmek,
- Yerçekimsiz ortamı deneyimleyebilmek,
- Uçuş öncesi alınacak astronot eğitim ve öğretim sürecine katılabilmek,
- Uzaydan Dünya'daki insanlarla iletişim kurabilmek,
- Uzay seyahati tamamlandıktan sonra alınacak belge ve hatıra oluşturabilmek.

Uzay turizmi, soğuk savaş döneminde iki süper güç olan Sovyetler Birliği ve ABD arasındaki lider olma yarışında özellikle politik amaçlarla gerçekleştirilen uzay araştırmalarının bir yan ürünü olarak oluşmuştur. Sovyetler Birliğinin dağılmasının ardından, ABD ve Rusya arasında sağlanan iş birliği sayesinde batılı zengin turistler Uluslararası Uzay İstasyonu (ISS)'na seyahat edebilmişlerdir. Daha sonra Batı dünyasında, uzay turizmi çalışmaları uzay araştırmaları biriminden ayrılarak özel şirketler tarafından yürütülmeye başlandı. Bu haliyle müşteri talepleri

ve motivasyonlarına cevap vermeye odaklanan uzay turizminin, amaç ve hedefler açısından diğer turizm çeşitlerine yakınlığı söylenebilir (Cohen, 2017).

Uzay Turizminin Çeşitleri

Uzay turizmi, uzay müzelerini ziyaret etmek ile Ay'a gitmek arasında geniş bir çeşitliliğe sahiptir. En ucuz uzay turizmi biçimi uzay müzelerini ve tema parklarını ziyaret etmektir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Smithsonian Enstitüsüne ait iki adet uzay müzesi bulunmaktadır. Müzeler yılda yaklaşık olarak 5.000.000 ziyaretçi ağırladığı ve bölgedeki konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinin gelirlerini önemli oranda yükselttiği gözlemlenmiştir (Webber, 2013b).

Bilgisayar simülasyonlarıyla gerçekleştirilen uzay eğitimi çalışmaları maliyeti düşük uzay aktivitelerindedir. Yeryüzünden uzaya doğru gidildikçe maliyetlerin de artış gösterdiği gözlemlenmektedir (Akbaba & Çokal, 2018).

Yörünge altı seyahati, turistleri taşıyan uzay gemisinin dünya atmosferiyle kesişerek turistlere yerçekimsiz ortam ve yüksek hız deneyimlerinin sağlamak, ayrıca manzara sunmak amacıyla gerçekleştirilmesi planlanan bir uzay turizmi çeşididir (Yazici & Tiwari, 2021). Bir özel şirketin yaptığı ilk yörünge altı uçuşu Virgin Galactic tarafından 11 Temmuz 2021 tarihinde gerçekleşmiştir (Üren, 2021).

Yörünge seyahati turistlerin dünyanın yörüngesinde belirli bir döngüyü deneyimlemeleri amacıyla gerçekleştirilen faaliyetten oluşmaktadır (Yazici & Tiwari, 2021). İlk Rus Soyuz şirketi tarafından gerçekleştirilen yörünge uçuşunun (Webber, 2013b) sonucusu, Nisan 2022 tarihinde SpaceX şirketinin uzay turizmi temelinde gerçekleştirdiği uçuştur.

Dünya ötesi turizm olarak tanımlanabilen bir diğer uzay turizm türü ise, dünyanın yörüngesinin ötesinde bir deneyim sunulmasını ifade etmektedir. Bugüne kadar 2 astronot tarafından gerçekleştirilmiştir (Webber, 2013b). Space Adventures tarafından gerçekleştirilmesi planlanan faaliyet için 2007 yılında 100 milyon dolar talep edilmiş ve yoğun ilgi görmüştür (Yazici & Tiwari, 2021). Bu kapsamda özel uzay şirketleri tarafından Ay'ın yörüngesine seyahatlerin organize edilmesi üzerine söylemler gerçekleşmiş ancak herhangi bir uygulama gerçekleşmemiştir.

Çeşitleri verilen uzay seyahatlerinin günümüz koşullarında pahalı olması, bu seyahatleri tercih eden turist sayısının az olmasına sebep olmaktadır. Bu yönüyle uzay turizminin niş bir turizm çeşidi olduğu söylenebilir.

Uzay Turizmi Pazarı

2001 yılında Dennis Tito'nun yaptığı seyahat, özel havacılık şirketlerinin uzay turizmi üzerinde çalışmalarının başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Zhang & Wang, 2020). Uzay turizmi, astronot olmadan uzaya gidebilme olanağı sağladığından günümüzde birçok insanın ilgisini çekmektedir. Bu özel ilgi ve karlılığın yüksek olması, özel havacılık şirketlerinin uzay turizmi çalışmaları yapmalarına neden olmuştur (Ayu Dewily & Michael, 2021:10).

Virgin Galactic, SpaceX, Blue Origin, Space Adventures, Bigelow Aerospace, XCOR Aerospace adlı özel havacılık şirketleri uzay turizmi alanında faaliyet göstermektedirler. Uzay turizmi pazarında özel uzay şirketlerinin artışı, uzay turizmi pazarında rekabetin başlamasını sağlamıştır (Akbaba & Çokal, 2018).

Gelişen teknolojiler ile maliyetlerini düşüren şirketler, turistlerinin mümkün olduğunda düşük fiyata uzay turizmi faaliyetlerine katılmalarını sağlayabilmek için birtakım yenilikçi ve teknolojik çözümler üretmeye başlamışlardır. SpaceX tarafından geliştirilen yeniden kullanılabilir roket, ticari roket fırlatma maliyetini 300.000 Amerikan Dolarından 200.000 Amerikan Dolarına düşürmüştür. Virgin Galactic tarafından geliştirilen SpaceShipTwo ve Whiteknigt uzay gemileri, çift gövdeli olup yörünge altı uçuşlar için tasarlanmıştır, böylece bir kerede 6 turiste seyahat olanağı tanıyabilecektir (Yazici & Tiwari, 2021).

Uzay otelleri, dünya yörüngesine konumlandırılacak tatil köyleri, uyku odaları, yerçekimsiz ortamda yer alacak spor merkezleri gibi tesislerin, dünyadaki çeşitleri ile benzer olması planlanmaktadır (Civelek & Türkay, 2019) Tüm bunların yanında Axiom Space şirketinin ilk ticari uzay istasyonu yapma girişimi, uzay konulu bilimsel çalışmaların hızlanmasına katkı sağlayacaktır (ntv.com.tr, 2022). Ancak, Axiom Space şirketinin ticari uzay istasyonu kurmak istemesindeki temel amaç, uzay turistlerinin uzay deneyimi kazanmalarının yanı sıra uzun süreli konaklamaların sağlanması ve özel güzergahların yaratılmasıdır.

Uzay turizmi talebinin tespitine yönelik araştırmalarda, uygun ücret alternatifinin sunulabilmesi ve gerekli güvenlik önlemlerinin alınması durumunda, araştırmaya katılanların büyük bir oranının uzay turizmi faaliyetlerine katılmak istediği sonucu elde edilmiştir (İstanbullu Dinçer, Can, & İnan, 2018:87). Günümüze kadar yapılmış pazar araştırmaları, insanların uzaya gitmekle ilgilendiğini gösterdiğinden, uzay turizminin ekonomik olarak önemli bir faktör haline geleceği söylenebilir (Annadurai, Krishnan, Kannan, & Murali GK, 2011).

Uzay teknolojilerinin ve uzay turizm pazarının gelişmesiyle, istihdam sorunu da gündeme gelecektir. İstihdam yaratabilmek ve iş hacmini arttırabilmek için yeni alanların geliştirilmesi ve inovasyon gereklidir. Uzay turizmi bu bağlamda dünya ekonomisine ve toplumuna önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir (Collins, 2006).

Uzay turizmi pazarının, turistler tarafından yüksek oranda ücretler ödenerek keşfedilmesinin ardından hükümetlerin ve özel şirketlerin araştırma ve geliştirme çalışmalarıyla daha kolay erişilebilir ve daha düşük ücretlerle gerçekleştirilebilecek bir turizm pazarına evrilmesi beklenmektedir (Annadurai, Krishnan, Kannan, & Murali GK, 2011:2).

Dünya’da Uzay Turizmi Çalışmaları

Uluslararası düzlemde bilimsel ve askeri uzay çalışmalarının artmasının ardından Birleşmiş Milletler tarafından, uzayın barışçıl amaçlarla kullanılmasına dair bir komite kurulmuştur. 18 Aralık 1958 tarihinde kurulan Birleşmiş Milletler Dış Uzayın Barışçıl Amaçlarla Kullanılması Komitesi (UNCOPUOS) uzaya ilişkin hukuki ve teknik konular hakkında kararların görüşüldüğü ilk platform özelliğini taşımaktadır (Ekşi, ve diğerleri, 2019). UNCOPUOS, beş adet uluslararası anlaşma ve sözleşme hazırlamış ve yayınlamıştır (Chang, 2015);

- **Uzay Anlaşması (1967);** Ay ve Diğer Gök Cisimler de Dahil Olmak Üzere, Devletlerin Dış Uzayın Keşfi ve Kullanımına İlişkin Faaliyetlerini Düzenleyen İlkeler Antlaşması,
- **Kurtarma Anlaşması (1968);** Astronotların Kurtarılması, Astronotların İadesi ve Uzaya Fırlatılan Cisimlerin İadesi Hakkında Anlaşma,
- **Sorumluluk Sözleşmesi (1972);** Uzay Cisimlerinin Neden Olduğu Zararlardan Uluslararası Sorumluluğa İlişkin Sözleşme,
- **Tescil Sözleşmesi (1976);** Uzaya Fırlatılan Nesnelere İlişkin Sözleşme,
- **Ay Anlaşması (1984);** Devletlerin Ay ve Diğer Gök Cisimleri Üzerindeki Faaliyetlerini Düzenleyen Anlaşma

Türkiye bu anlaşma ve sözleşmelerin tamamını imzalamıştır (Ekşi, ve diğerleri, 2019). Günümüzde birçok ülke, Birleşmiş Milletler'in uzay politikalarını temel alarak, ticari uzay faaliyetleri konusunda kendi yasalarını koymaktadır. Uzay turizmi de ticari uzay faaliyetleri kapsamındadır (Chang, 2015).

Rusya'nın 1961'de Vostok-1 ile ilk insanlı uzay roketini yollamasının ardından, Amerika da aynı yıl içerisinde Mercury projesi ile insanlı uzay roketini göndermeyi başarmıştır. Rusya ve Amerika'nın liderliğinde gelişen uzay çalışmaları, diğer ülkelerin de uzay çalışmalarına ilgisini arttırmıştır. Dünya'da kendi uzay ajansını kuran birçok ülke bulunmaktadır (Çelik, 2012).

Asya ülkelerinde uzay ile ilgili önemli yatırımlar gerçekleştirilmiş olsa da Avrupa Uzay Ajansı gibi çok uluslu bir kuruluş bulunmamaktadır. Bunun yerine, devletlerin bağımsız uzay programları bulunmaktadır. Asya-Pasifik Uzay İşbirliği Örgütü ve Asya-Pasifik Bölgesel Uzay Ajansı Forumu gibi kuruluşlar, uzay sorunları ile özel olarak ilgilenmektedir. Batı dünyasında uzay turizmi faaliyetlerinin özel şirketler tarafından yürütüldüğü görülmektedir. Oysa Asya'da var olan özel şirketlerin uzay turizmi için yeterli bütçesinin olmadığı belirtilmektedir. 2003 yılında ilk insanlı uzay aracını gönderen Çin, Dünya'da Rusya ve ABD'den sonra uzaya insanlı uzay aracı gönderebilen 3. ülke olmuştur. Bu anlamda, kendi uzay çalışmaları olan Japonya, Hindistan gibi ülkelere oranla uzay turizmi faaliyetine en yakın Asya ülkesinin Çin olduğu söylenebilir (Lele, 2018).

Kazakistan'da bulunan Baykonur Uzay Üssü'nde, Rus Uzay Ajansı ve Space Adventures şirketleri yörüngesel uzay turizmi faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Henüz kendi uzay turizmi çalışmaları bulunmayan Kazakistan'ın Baykonur Uzay Üssü'ne sahip olması özel havacılık şirketlerinin rekabet edebilecekleri bir alana sahip olduğu anlamına gelmektedir. Koznahar (2014) 'ın yaptığı çalışmada, devlet desteği ile bilimsel ve teknolojik alt yapılarının geliştirilmesi, uzay aygıtlarının satın alınması, bilimsel araştırma kuruluşlarının maddi olarak desteklenmesi; turizmcilerin desteği ile Baykonur Uzay Üssü'nün markalaştırılması, bölgesel uzay turizmi reklamlarının yapılması önerilmiştir. Ayrıca Türkiye ile Kazakistan arasında ortak bir çalışma yapılması öneriler arasındadır.

2018 yılında kurulan Türkiye Uzay Ajansı'nın, belirlenen ilk hedefinden biri; Cumhuriyetin 100. yılında uluslararası işbirliği ile Türkiye'ye ait insanlı roketin Uluslararası Uzay İstasyonu'na (ISS) inişin sağlanmasıdır (tua.gov.tr, 2022). Projenin gerçekleştirilebilmesi durumunda, Türkiye'nin de uzay turizmi potansiyelinin ön plana çıkacağı söylenebilir.

Avrupa Uzay Ajansı'nın (ESA), NASA'dan sonra uzay çalışmaları için en fazla bütçe ayıran Uzay ajansı olduğu görülmektedir. Avrupa Uzay Ajansı (ESA) Avrupa ülkelerinin ortak uzay çalışmalarını yürüttüğü bir ajanstır (Çelik, 2012). 2011'de ilk Galileo navigasyon uydusunun Avrupa'nın uzay limanından Rus yapımı bir Soyuz roketi tarafından fırlatılması, Avrupa ile Rusya arasındaki uzay taşımacılığı çalışmaları için işbirliği fırsatı oluşturmuştur (The European Space Agency, 2021). Uzay turizmi faaliyeti gerçekleştirilmemiş olan ESA, özel şirketlerle ortak bir çalışma yürütmek için çalışmalara başlamıştır (space.com, 2006).

AVRUPA BİRLİĞİ'NİN TARİHİ VE GELİŞİMİ

Sanayinin gelişmesi ve sömürge sistemi Avrupa devletlerinin ikiye ayrılmasına sebep olan bir rekabet ortamı yaratmıştır. İtilaf Devletleri ve İttifak Devletleri'nin oluşturduğu bu rekabet ortamı, 1914 yılında ortaya çıkan ve dört yıl süren Birinci Dünya Savaşı'na sebep olmuş ve İttifak Devletleri'nin yenilgisiyle sonlanmıştır (Çakı, 2021). Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, uluslararası ekonomi büyük bir dar boğaza girmiştir. Savaş maliyetleri, dış borç yükünü

arttırmış, enflasyon yükselmiş, işsizlik sorunu kitlesel boyutlara ulaşmıştır. Birinci Dünya Savaşı sonrasında, Avrupa devletlerinin üstünlüğü azalmış, uluslararası siyaset sistemine Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya gibi Avrupa dışı ülkeler dahil olmuştur (Ozan, 2014). Avrupa ülkelerinin ABD'den temin ettiği dış borç miktarı 11 milyar 563 milyon doları bulmuştur. 1929 yılında dünya ekonomisini sarsan “büyük buhran” sanayileşmiş ülkeleri ve Avrupa’yı merkezine almıştır (Akın, 2017).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik kriz, Avrupa devletlerinin bir arada hareket etmesi fikrinin oluşmasına sebep olmuştur. 1946 yılında İngiltere'nin büyük siyasetçilerinden biri olan Winston Churchill Zürih Üniversitesi'nde yaptığı konuşmada, ilk kez Avrupa'da bir birliğin kurulması gerektiği fikrini beyan etmiştir (İstanbulu Dinçer, 1997). Yıllar sonra Almanya, Belçika, Fransa, Hollanda, İtalya ve Lüksemburg arasında imzalanan Paris Antlaşması (1951) ile 1952 yılında Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu kurulmuştur (İstanbulu Dinçer, 1997; Avcıkurt & Ilban, 2016) ve birlik oluşturulması yolunda ilk adım atılmıştır. Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu üyeler arasında barışın sağlanması ve güvence altına alınması amacıyla kurulmuştur. Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu sayesinde demir, çelik ve madencilik sektöründe iş birliği yapıp ortak kararların alınabileceği ve devletlerin karşılıklı olarak birbirini kontrol edebileceği bir yapı oluşmuştur (Soytürk, 2020).

Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğunun kuruluşundan sonra diğer sektörlerde de ekonomik birlik kurulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda 1957 yılında Roma Antlaşmasını imzalayan ülkeler tarafından, bütün mallar için ortak pazar oluşturmayı hedefleyen Avrupa Ekonomik Topluluğu ve nükleer enerjinin güvenli ve barışçıl amaçlarla kullanımını hedefleyen Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu kurulmuştur (İstanbulu Dinçer, 1997). Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu, Avrupa Ekonomik Topluluğu ve Avrupa Atom Enerjisi Toplulukları için tek bir konsey ve komisyon oluşturulması amaçlanmış ve 1965 yılında Füzyon Antlaşması (Birleşme Anlaşması) imzalanmış ve bu topluluklar, Avrupa Toplulukları olarak adlandırılmıştır (Avcıkurt & Ilban, 2016).

1987 yılında yürürlüğe giren Avrupa Tek Senedi, ekonomik durgunluk ve mali iç çekişmeler sonrasında Topluluğun canlanmasını sağlayan 1993'e kadar Tek Pazar olma hedefini ortaya koymuştur. Tek Pazar ile “malların, hizmetlerin, kişilerin, hizmetlerin ve sermayenin serbestçe dolaşması için sınırların kaldırılması” fikri hukuki bir zemine oturtulmuştur. 1985 yılında yayınlanan “Beyaz Kitap” Tek Pazar'ın kurulmasında önemli bir adım olup, Topluluğun gelecekte rekabetçi ve sağlıklı ekonomik bir zemine oturmasını düzenlemesinin yanında çevre, tüketici hakları ve sosyal koruma gibi konuları da içermektedir (İstanbulu Dinçer, 1997; Avcıkurt & Ilban, 2016).

1990 yılında Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesi, Sovyetler Birliğinin gücünü kaybetmesi, Avrupa Topluluğuna üye devletlerin birbirleriyle olan bağlarını güçlendirme arzularını pekiştirmiştir. 1991'de Maastricht görüşmeleri başlamış ve 1992 yılında Roma Antlaşması'nda değişiklik yapan Maastricht Antlaşması, diğer adıyla Avrupa Birliği Antlaşması imzalanmıştır (İstanbulu Dinçer, 1997). 1993 yılında yürürlüğe giren bu antlaşma ile 1999 yılına kadar ekonomik ve parasal birliğin oluşturulması, Avrupa vatandaşlığı sisteminin oluşturulması, ortak dış güvenlik ve içişlerinde adalet politikalarının oluşturulmasını temel alan Avrupa Birliği'nin üç sütunlu yapısı oluşturulmuştur. Bunlar (ab.gov.tr, 2022):

- Avrupa Toplulukları (AKÇT, AET, EURATOM)
- Ortak Dışişleri Güvenlik Politikası
- Adalet ve İçişleri Konusunda İş birliği

6 kurucu üyenin gösterdiği başarılı gelişim, Avrupa Topluluğu'na girmek isteyenlerin sayısını arttırmıştır (İstanbulu Dinçer, 1997; Avcıkurt & Ilban, 2016). 2013 yılına gelindiğinde, Hırvatistan'ın üyeliğinin kabul edilmesiyle Avrupa Birliği üye sayısı 28 olmuştur. 2016 yılında İngiltere, İskoçya, Galler ve Kuzey İrlanda'dan oluşan Bileşik Krallık 'ta yapılan referandum sonucunda seçmenlerin %52'sinin Avrupa Birliğinden ayrılma yönünde oy kullanması ile Avrupa Birliği tarihinde bir ilk gerçekleşmiştir (Aydın, 2017). Böylece Avrupa Birliği üye sayısı 28'den 27'ye düşmüştür.

2007 yılında imzalanan ve 2009 yılında yürürlüğe giren Lizbon Antlaşması, Avrupa Birliği'nin derinleşme sürecindeki son önemli antlaşma olarak kabul edilmektedir (ab.gov.tr, 2022). Eğitim, istihdam, ortak ticaret politikası, tüketicinin korunması, sanayi, ekonomi, sivil savunma, idari iş birliği, çevre, enerji, kültür, sanayi, tüketici hakları, turizm, araştırma, teknoloji ve uzay gibi birçok başlıktan oluşan birtakım eylemleri kapsamaktadır (Lizbon Antlaşması, 2009). Lizbon Antlaşması'nın adı daha sonra "Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Antlaşma" olarak güncellenmiştir.

Avrupa Birliği; mal ve hizmetlerin serbest dolaşımı, ortak para birimi, ortak pazar, enerji kaynaklarından maksimum yarar elde etme, eğitim, sağlık, göç, bilim ve teknoloji, turizm gibi birçok konuda politikalar geliştirip kararlar alabilme ve denetleme yapabilme özelliği taşımaktadır (Avcıkurt & Ilban, 2016). Avrupa Birliği, Avrupa topluluklarının ekonomik, politik ve sosyokültürel düzeyde bütünleşmesini ve iş birliğini sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir yapıdır (Demirkol & Çetin, 2014, s. 126).

Avrupa Birliği Turizm Politikası

Avrupa Birliği'nin, dünyada turizmden en fazla pay alan bölge olmasına ve turizm hareketlerinin geçmişinin çok eskiye dayanmasına rağmen, turizm politikalarının tarihinin çok eski olmadığı bilinmektedir (Tekindağ, 2013:28). Avrupa Birliği'nde turizm politikası oluşturulması amacıyla, 1982'de "Topluluk Turizm Politikası Başlangıç Çerçevesi" raporu oluşturulmuştur. 1990 yılı Avrupa Turizm Yılı ilan edilmiştir. Böylece, turizm sektörü ekonomik ve sosyal boyutuyla Avrupa'nın temel gündem maddelerinden biri olmuştur. Maastricht Antlaşması'nda turizmin geliştirilmesinin, Birliğin hedefleri arasında yer aldığı belirtilmiştir. Maastricht Antlaşması'yla turizm için sektörel bir yaklaşım ortaya konmuştur. 1995 yılında yayınlanan Yeşil Kitap'ta, turizmin Avrupa Birliği'ndeki yeri tartışmalara açılmıştır (Tekindağ, 2013:28; Demirkol & Çetin, 2014: 126)

Maastricht Antlaşması'nda sınırları dar olan turizm politikasının kapsamı, Lizbon antlaşmasıyla genişlemiştir (Mehter Aykın, 2021).

Turizm başlığı altında yer alan madde 195 aşağıdaki gibidir (Lizbon Antlaşması, 2009):

1. Birlik, üye devletlerin turizm sektöründeki eylemlerini, özellikle Birlik dahilinde bu sektörde faaliyet gösteren teşebbüslerin rekabet edebilirliğini teşvik etmek suretiyle tamamlar. Bu doğrultuda, Birlik eylemi aşağıdakileri amaçlar:

a) bu sektördeki teşebbüslerin gelişmesi için elverişli bir ortamın oluşturulmasının teşvik edilmesi,

b) özellikle iyi uygulamaların değişimi yoluyla, üye devletler arasında iş birliğinin desteklenmesi.

2. Avrupa Parlamentosu ve Konsey, olağan yasama usulü uyarınca hareket ederek, üye devletlerin kanun ve ikincil düzenlemelerinin uyumlaştırılması hariç olmak üzere, üye devletlerin bu maddede belirtilen amaçların gerçekleştirilmesine yönelik eylemlerini tamamlayıcı nitelikte özel tedbirler alır.

Lizbon antlaşması ile turizm girişimleri için uygun ortamın yaratılmasını, rekabet edilebilirliğin teşvik edilmesi ve AB üye devletleri arasında iş birliğinin desteklenmesi Avrupa Birliğinin görev ve sorumlulukları kapsamına alınmıştır.

Avrupa Birliği turizm politikaları, turizmi doğrudan ve dolaylı etkileyen politikalar olarak ayrılmaktadır. Doğrudan turizm sektörünü etkileyen turizm politikaları; turizm istatistiklerinin araştırılması ve geliştirilmesi, mesleki eğitime önem verilmesi, bölgesel kalkınma, turistlerin tüketici olarak bilinçlendirilmesi, kültür turizminin yaygınlaştırılması, kırsal turizmin yaygınlaştırılması, sosyal turizmin yaygınlaştırılması, Avrupa turizminin tanıtımı gibi alt başlıklarda toplanmıştır. Ayrıca turizmi dolaylı olarak etkileyen politikalar olarak; çevre politikaları, parasal birlik, ulaştırma politikaları, istihdam politikaları, rekabet politikaları, sınırların kaldırılması gibi politikalar sayılabilir (Tekindağ, 2013).

Avrupa Birliği'nde Dijitalleşme ve Uzay Turizmi

Amerika ve Rusya'nın uzay çalışmalarındaki ilerlemesine rağmen, Avrupa Birliği uzay çalışmalarına 1990'lı yılların sonunda hız vermiştir. 1999 yılında "Uzay İçin Ortak Bir Avrupa Yaklaşımına Doğru" raporunda uzay konusunun Birlik politikaları içinde yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Uzay araştırmalarının önem kazanmasının ardından 2001 yılında Avrupa Uzay Ajansı (ESA) ile AB Komisyonu ortak çalışmalara başlamıştır. Ocak 2003'te AB Komisyonu tarafından Avrupa Birliği Uzay Politikası oluşturmak amacıyla, Avrupa Birliği'nin uzay çalışmalarındaki konumunun ve diğer ülkelerin çalışmalarının kısaca değerlendirildiği Yeşil Kitap yayınlanmıştır. Kasım 2003'te yayınlanan Beyaz Kitap'ta ise Avrupa'nın uzay çalışmaları konusunda faaliyete geçmesi gerektiği ve Birliğin desteğinin büyük olacağı belirtilmiştir. Avrupa Birliği'nin politik amaçlarla uygulaması gereken uzay çalışmaları ve uzay teknolojilerinin detayları aktarılmıştır (Çelik, 2012).

Avrupa Birliği'nin 2019-2024 stratejileri arasında; Avrupa'nın doğal çevresini korumak ve iklim değişikliği ile mücadele ederek, Avrupa'yı Karbon Nötr ve rekabetçi bir ekonomiye dönüştürmeyi hedefleyen Yeşil Mutabakat, inovasyon ve veri koruma çalışmalarıyla insanların yeni nesil teknolojiler kullanım becerilerinin artırıldığı Dijital Dönüşüm, istihdamın güvence altına alındığı güçlü ekonomi, Avrupa'da temel hak ve hukukun üstünlüğünün korunduğu sosyal adaletin kalesi pozisyonunu korumak, birlik üyesi ülkelerle daha derin ilişkiler kurmak hedefleri yer almaktadır (European Union, 2019).

Özellikle Covid-19 salgınının ardından tüm dünyada olduğu gibi, Avrupa Birliği'nde de dijitalleşmenin önemi kavranmıştır. Dijital teknolojiler, eğitim- öğretim, turizm faaliyetleri, sosyalleşmek, alışveriş yapmak gibi birçok önemli konuda zorunlu hale gelmiştir. Kentsel ve kırsal alanlarda akıllı teknolojilerin yeterli olmadığı, pandemi sürecinde dijital kaynaklardan yararlanabilenler ve tam olarak yararlanamayanların ortaya çıkması daha demokratik ve kapsayıcı dijital politikaların oluşturulmasını zorunlu hale getirmiştir (European Commission, 2021c).

Avrupa Komisyonu tarafından 2021 yılında yayınlanan Avrupa'nın Dijital On Yılı raporunda, 2030'a kadar gerçekleştirilmesi planlanan dijital hedefler belirlenmiştir. Bu doğrultuda; Avrupa vatandaşlarının nüfusunun en az %80'ine temel dijital becerilerin kazandırılması, güvenli ve

sürdürülebilir dijital altyapıların oluşturulması, küçük ve orta ölçekli işletmelerin en az %90'ının dijital dönüşümünün sağlanması ve kamu hizmetlerinin %100'ünün çevrimiçi platformlardan yürütülebilmesi çalışmaları ana hedefleri oluşturmaktadır. (European Commission, 2021). Avrupa Birliği tüm bu hedefleri gerçekleştirebilmek için uzay tabanlı dijital gelişmelere yönelmiştir.

Avrupa Uzay Programı, Avrupa Birliği üye devletleri, Avrupa Birliği Uzay Programı Ajansı (EUSPA), Avrupa Uzay Ajansı (ESA), Avrupa Meteorolojik Uyduları İşletme Teşkilatı (EUMETSAT) ve diğer paydaşlarla iş birliği içinde yürütülmektedir. Avrupa Uzay Programı kapsamında gözlem, uydu çalışmaları, navigasyon çalışmaları, uzay araştırmaları yapılmaktadır.

Avrupa Uzay Ajansı (ESA)

Avrupa Uzay Ajansı (ESA), 30 Ekim 1980 tarihinde kurulmuş, genel merkezi Paris'te bulunan ve günümüzde 22 üyesi bulunan bir uzay kurumudur. ESA'nın amaçları; Avrupa Birliği'nin uzay programı çalışmalarını şekillendirmek, Dünya, Güneş sistemi ve Uzay hakkında bilgi elde etmek, uzay tabanlı teknolojiler ile Avrupa uzay endüstrisini rekabet edebilir pozisyona getirmektir. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki görevleri yerine getirmesi planlanmıştır (Çelik, 2012:31):

- Avrupa Uzay Stratejisinin belirlenmesi,
- Uzay çalışmalarını programlamak ve uygulamak,
- Ulusal programlar ile Avrupa Uzay Programını entegre etmek,
- Oluşturulan uzay programlarıyla uyumlu bir endüstri geliştirilmesini sağlamak.

ESA'nın daha önce uzay turizmi ve yeniden kullanılabilir uzay araçlar konusunda yapılmış çalışmaları bulunmaktadır. Buradan yola çıkılarak gelecekte de uzay turizmi ile ilgili çalışmalarının gerçekleştirileceği varsayılabilir. ESA'nın bugüne kadar yaptığı uzay turizmi çalışmaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (space.com, 2006):

- 2004 yılında, Genel Çalışmalar Programı ile uzay turizmi piyasası değerlendirilmiştir.
- 2005 yılında, ESA İleri Uygulama birimi tarafından özel uzay girişimlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır.
- 2006 yılında, Avrupa Komisyonu tarafından, Avrupa'da ticari yörünge altı uçuş stratejilerinin ve yasal politikaların belirlenmesi ile ilgili yapılan çalışmada, uzay turizmi girişimcilerine sponsorluk desteği sunulacağı belirtilmiştir.
- 2007 yılında, Genel Çalışmalar Programı kapsamında düzenlenen "İnsanlı uzay uçuşu için Avrupa özel fonlu ticari araçlar çalışması"nda, uzay turizminin gelişmekte olan önemli bir sektör olduğu, insanların ilgisinin yüksek olduğu bir pazar olduğu vurgulanmıştır (The European Space Agency, 2008)

Henüz uzay turizmi faaliyeti gerçekleştirilmemiş olan ESA, uzay turizmi faaliyetleri kapsamında, uzay turistleri için kapsamlı hazırlık programları, güvenli uçuşun sağlanması, astronot eğitimleri ve uzay tıbbı gibi gelişmiş uzmanlık alanları çalışmalarına yönelmektedir. Uzay turizmi kapsamında seyahat gerçekleştirmek için çalışan özel şirketlere sponsorluk yapabileceği gibi, hazırlık programları çalışmalarından kazanç elde etmeyi hedeflemektedir.

Horizon Europe (Ufuk Avrupa)

Avrupa uzay araştırması ile uygun maliyetli, rekabetçi ve yenilikçi bir uzay endüstrisi kurulması amaçlanmaktadır. Ayrıca uzay teknolojisinin geliştirilmesini sağlayan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve yenilikçi girişimlerin ekonomik olarak teşvik edilmesi planlanmaktadır (European Commission, 2022).

Avrupa Sağlık ve Dijital Yürütme Ajansı (HaDEA) tarafından, Avrupa'yı güçlendirmek, Dünya'da ve uzayda sağlık bir toplum yaratmak, dijital bir ekonomi ve rekabetçi uzay endüstri yaratmak amacıyla 2021-2027 yılları arasında gerçekleştirilmesi planlanan Horizon Europe (Ufuk Avrupa) programı oluşturulmuştur. Bu program çerçevesinde gerçekleştirilmesi planlanan araştırma ve yenilik çalışmalarına 95,5 milyar Euro'luk bütçe ayrılmıştır (European Commission, 2021b).

Ufuk Avrupa programında uzay turizmi ile ilgili çalışmalar henüz yer almamaktadır. Ancak dijitalleşme ve uzay teknolojileri kapsamında nesnelere interneti, büyük veri, yapay zeka, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi bilgi iletişim teknolojilerinin turizme entegrasyonu ile ilgili çalışmalar mevcuttur (Horizon Europe, 2021). Ufuk Avrupa programının çalışmaları Türkiye'de TÜBİTAK tarafından yürütülmektedir.

Covid-19 krizinde yaşanan sorunlar, Avrupa Birliği'nin hem tedarik zincirleri açısından hem de teknoloji açısından diğer ülkelere bağımlılığını azaltması için çalışmalarını hızlandırmasına neden olmuştur. Dijitalleşme ve uzay teknolojilerindeki gelişmeler, toplumun tüm katmanlarını ekonomik olarak ve dolayısıyla diğer tüm alanlarda olumlu olarak etkileyecektir.

SONUÇ

İnsanlığın uzaya olan merakı, gök cisimlerinin kutsanmasına ve onlara ulaşma arzusuna evrilmiş, aynı zamanda fizik, matematik, coğrafya, astronomi gibi birçok bilim alanında araştırmaların yapılmasını sağlamıştır. Politik amaçlarla hız kazanan uzay çalışmaları, günümüzdeki uzay tabanlı dijital gelişmelerin tüm toplumun yararlanabileceği bir alan haline gelmesini sağlamıştır.

Uzay teknolojilerinin gelişmesi, ülkelerin dijitalleşme sürecine geçişini kolaylaştırmıştır. Bu durum aynı zamanda uzay çalışmalarındaki gelişmelerle beraber, uzay turizmine yönelen özel şirketlerin sayısının artması, bu alanda önemli gelişmelerin kaydedilmesine ve uzay turizminin çeşitlendirilmesinde etkili olmuştur.

Uzay turizmi, yüksek gelir grubuna sahip turistler tarafından gerçekleştirilebilen seyahatleri kapsamaktadır. Uzay turizmi faaliyetlerini gerçekleştiren özel şirketlerin, maliyetleri düşürme girişimleri yeni teknolojilerin gelişmesiyle eş zamanlı ilerlemektedir. Bu anlamda, yeni teknolojilerin gelişimi uzay turizmini desteklerken, uzay turizmi faaliyetleri de uzay araştırmalarının gerçekleştirilebilmesi için maddi kaynak sunmaktadır.

Çalışmada, Avrupa Birliği'nde uzay çalışmalarının hız kazanarak, uzay tabanlı dijital gelişmelerin toplumun tüm kesimine yayılmasının planlandığı, uzay turizmi için gerekli alt yapı çalışmalarının ve planlamanın yapıldığı ancak uzay turizmi uçuşlarının henüz gerçekleşmediği bilgisi elde edilmiştir. Avrupa Birliği bünyesindeki Avrupa Uzay Ajansı (ESA)'nın uzay turizmi faaliyetleri için gerekli sponsorluk desteği sunabileceği ve uzay turizmi organize etmek isteyen işletmeleri destekleyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Avrupa Birliği'nin uzay turizmi konusunda kaydedeceği ilerleme, uzay turizmi pazarında rekabetin artışıyla, dolayısıyla seyahat maliyetlerinin düşmesini sağlayacağı, aynı zamanda nitelikli istihdam sağlaması açısından Avrupa Birliği'nin toplumsal refahına katışı sunacağı öngörülebilir. Tüm bu gelişmelere ek olarak, Avrupa Birliği'nin dışa bağımlılığını ortadan kalmasına katkısının büyük olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- ab.gov.tr. (2020, Şubat 12). 04 12, 2022 tarihinde Türkiye-AB İlişkilerinin Tarihçesi: https://www.ab.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerinin-tarihcesi_111.html adresinden alındı
- ab.gov.tr. (2022, Nisan 09). 07.04.2022 tarihinde Avrupa Birliği'nin Tarihçesi: <https://www.ab.gov.tr/p.php?e=105> adresinden alındı
- Akbaba, A., & Çokal, Z. (2018). Uzay Turizmi. Ş. Aydın, & M. Boz (Dü) içinde, *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler- II* (s. 401-410). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akın, F. (2017). İkinci Dünya Savaşı Sonrası Yenidünya Düzeni ve Türkiye. *İş ve Hayat*, 3(5), 119-135. <https://dergipark.org.tr/en/pub/isvehayat/issue/52096/680397> adresinden alındı
- Annadurai, M., Krishnan, A., Kannan, S., & Murali GK, R. (2011). Commercial Space Travel And Space Tourism. *National Conference on Space Transportation Systems(STS:2011): Opportunities and Challenges*. 1-5.
- Avcıkurt, C., & İlban, M. O. (2016). *Avrupa Birliği'nde Turizm ve Türkiye*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- avrupa.info.tr. (2022, 04 12). Avruğa Birliği Türkiye Delegasyonu: <https://www.avrupa.info.tr/tr/katilim-muzakereleri-720> adresinden alındı
- Aydın, Y. (2017). Brexit Sonrası Türkiye-Almanya İlişkileri ve AB ile Müzakereler. E. Esen, & D. Şekeroğlu (Dü) içinde, *Brexit-Elveda Avrupa İngiltere'nin AB'den Ayrılmasından Sonra Avrupa Bütünleşmesi ve Türkiye AB İlişkilerinde Fırsatlar ve Tehditler* (s. 299-322). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Ayu Dewily, R. D., & Michael, T. (2021). Space Tourism Activities Overview of International Law. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 7(1), 8-12.
- Chang, Y.-W. (2015). The First Decade of Commercial Space Tourism. *Acta Astronautica*(108), 79-91. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.actaastro.2014.12.004>
- Civelek, M., & Türkay, O. (2019, Eylül). Uzay Turizmine İlişkin Uluslararası Turizm Karikatürlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980.
- Cohen, E. (2017). The Paradoxes of Space Tourism. *Tourism Recreation Research*, 42(1), 22-31. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2016.1239331>
- Collins, P. (2006). Space Tourism: From Earth Orbit To The Moon. *Advances in Space Research*, 37, 116-122.
- Çakı, C. (2021). Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde Sağ Popülist Partilerin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kayseri.
- Çelik, A. (2012). Avrupa Birliği ve Avrupa Uzay Ajansı ile Türkiye'nin Uzay İlişkileri. *Hava Harp Okulu Havacılık ve Uzay Teknolojileri Enstitüsü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Demirkol, Ş., & Çetin, G. (2014). *Turizm Politikaları ve Alternatif Yönetim Yaklaşımları*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Ekşi, İ. G., Boztepe, İ., Kurban, D., Özcan, L., Uçar, İ., Bilgin, K. B., & Öztürk, Ö. (2019). Uzay ve Tıp Neredeyiz? Ne Yapmalıyız? *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 26(4), 498-504.
- European Commission. (2021, Mart 9). Nisan 21, 2022 tarihinde Europe's Digital Decade: Digital Targets for 2030: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_en adresinden alındı
- European Commission. (2021b). Nisan 22, 2022 tarihinde Horizon Europe: https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en adresinden alındı
- European Commission. (2021c). Nisan 21, 2022 tarihinde Dijital Principles Part of 2030 Digital Compass: Your Digital Decade: <https://futurium.ec.europa.eu/en/digital-compass/digital-principles> adresinden alındı
- European Commission. (2022). Nisan 21, 2022 tarihinde EU Space Programme: https://ec.europa.eu/defence-industry-space/eu-space-policy/eu-space-programme_en adresinden alındı
- European Union. (2019). Nisan 21, 2022 tarihinde European Union priorities 2019-2021: https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/eu-priorities_en adresinden alındı
- Horizon Europe. (2021). Nisan 20, 2022 tarihinde Horizon Europe Work Programme 2021-2022. 7. Digital, Industry and Space: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/horizon/wp-call/2021-2022/wp-7-digital-industry-and-space_horizon-2021-2022_en.pdf adresinden alındı
- İstanbulu Dinçer, F. (1997). *Avrupa Birliği'nde Turizm ve Uygulanan Politikalar*. İstanbul: Der Yayınevi.

- İstanbullu Dinçer, F., Can, İ. I., & İnan, B. (2018). Post-Modern Turizm Paradigması Etrafında Şekillenen Gerçek Üstü Bir Deneyim: Uzay Turizmi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 79-93.
- Kiper, V. O., & Batman, O. (2018). Uzay Turizminin Bibliyometrik Analizi. *INGANT 2018 1st International Congress of New Generations and Trends in Tourism*, (s. 76-85). Sakarya.
- Koznahar, A. (2014). Uzay Turizmi: Kazakistan'ın Uzay Turizmi Alanındaki Potansiyeli Üzerine Bir Analiz. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Anabilim Dalı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- ktb.gov.tr. (2022, Nisan 10). Kültür ve Turizm Bakanlığı: <https://disiliskiler.ktb.gov.tr/tr-22122/avrupa-birligi.html> adresinden alındı
- Lele, A. (2018). Asia and Space Tourism. *Astropolitics*, 16(3), 187-201.
- Lizbon Antlaşması. (2009). 04 07, 2022 tarihinde Avrupa Birliği Antlaşması ve Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Antlaşma: <https://antlasmalar.com/wp-content/uploads/2017/07/lizbon.pdf> adresinden alındı
- Mehter Aykın, S. (2021). Avrupa Birliği'nin Turizm Politikası Çerçevesinde Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 1-18.
- ntv.com.tr. (2022, 04 12). 04 12, 2022 tarihinde İlk özel uzay istasyonunu yapmak isteyen Axiom Space'in tarihi görevi başlıyor: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/ilk-ozel-uzay-istasyonunu-yapmak-isteyen-axiom-spacein-tarihi-gorevi-basliyor,NvZ7k5FR8kuCpXZVP5df3g> adresinden alındı
- Ozan, E. (2014). Birinci Dünya Savaşı ve Uluslararası İlişkiler Disiplininin Doğuşu Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Akademik Bakış*, 7(14), 197-214.
- Soytürk, M. (2020). Avrupa Birliği ve Geleceği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 6(2), 311-330.
- space.com. (2006, Eylül Eylül). Nisan 12, 2022 tarihinde ESA to Sponsor Space Tourism Work: <https://www.space.com/1587-esa-sponsor-space-tourism-work.html> adresinden alındı
- Tekindağ, M. (2013). Avrupa Birliği Turizm Destek Politikaları ve Türkiye Turizm Politikalarına Yön Verenlerin Algıları Üzerine Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı*. (Doktora Tezi). Ankara.
- The European Space Agency. (2008, 05 21). Mart 25, 2022 tarihinde ESA and space tourism: https://www.esa.int/Enabling_Support/Preparing_for_the_Future/Discovery_and_Preparation/ESA_and_space_tourism adresinden alındı
- The European Space Agency. (2021, 10 20). Nisan 15, 2022 tarihinde Ten years of Soyuz at Europe's Spaceport: https://www.esa.int/About_Us/ESA_history/Ten_years_of_Soyuz_at_Europe_s_Spaceport adresinden alındı
- Thinktech. (2022, Mart 12). Uzay Turizmi: Milyarderlerin Ütopyası Yeni Fırsatlar Sunabilir: https://thinktech.stm.com.tr/uploads/docs/1608757422_stm-blog-uzay-turizmi.pdf? adresinden alındı
- tua.gov.tr. (2022, Nisan 12). Türkiye Uzay Ajansı: <https://tua.gov.tr/tr/haberler/jaxa-ve-tua-ortak-panel-gerceklestirdi> adresinden alındı
- Üren, Ç. (2021, Temmuz 13). *independent türk*. 04 12, 2022 tarihinde Virgin Galactic uçuşunda deney yapan NASA bir ilki başardı: <https://www.indyturk.com/node/387091/bi%CC%87li%CC%87m/virgin-galactic-u%C3%A7u%C5%9Funda-deney-yapan-nasa-bir-ilki-ba%C5%9Fard%C4%B1> adresinden alındı
- Webber, D. (2013a). Space Tourism: Its History, Future and Importance. *Acta Astronautica*(92), 138-143.
- Webber, D. (2013b). Tourism's Latest Sector- Private Spaceflight. T. Mihalic, & W. Gartner içinde, *Tourism and Developments-Issues and Challenges*. Nova Science Publishers.
- Yazici, A. M., & Tiwari, S. (2021). Space Tourism: An Initiative Pushing Limits. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 3(1), 38-46.
- Zhang, Y., & Wang, L. (2020). Progress in space tourism studies: a systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1857522>

Endüstriyel Mutfaklarda Katı Atık Yönetimi

Yusuf YERLİ¹

Dr. Öğr. Özgür KIZILDEMİR²

ÖZET

21. yy'ın ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde nüfus artışıyla birlikte artmaya başlayan atıkların oluşturduğu en önemli sorunlardan birinin katı atık yönetimi olduğu bilinmektedir. Katı atıkların doğada uzun süre yok olmayışı nedeni ile endüstriyel mutfaklarda kullanılan katı atıkların ekonomik kaynak olarak geri dönüşüm gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada literatür taramasıyla endüstriyel mutfaklarda kullanılan katı atıkların yönetimi irdelenmiştir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda endüstriyel mutfaklarda katı atıkların sürekli arttığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de entegre atık yönetiminin istenen noktada olmadığı ve katı atık geri dönüşüm oranının dünya ortalamasının altında olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Endüstriyel Mutfak, Katı Atık Yönetimi, Katı Atık

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, y215016005@subu.edu.tr

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ozgurkizildemir@subu.edu.tr

Solid Waste Management in Industrial Kitchens

ABSTRACT

It is known that solid waste management is one of the most important problems created by the wastes that started to grow with the increase in population in the 21st century world. The fact that solid wastes do not disappear for a long time in nature and the rapid depletion of natural resources has revealed the necessity of recycling solid wastes particularly used in industrial kitchens as an economic resource. In this study, the management of solid wastes used in industrial kitchens was examined by literature review. As a result of the literature review, it is understood that solid wastes are constantly increasing in industrial kitchens. In this context, it has been seen that integrated waste management is not at the desired point in Turkey and the solid waste recycling rate is below the world average.

Keywords: Industrial Kitchen, Management of Solid Waste, Solid Waste

GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji, sanayileşme ve çoğalan dünya nüfusu ile paralel bir büyüme gösteren atıklar çevre ve insan sağlığı için büyük bir problem halini almıştır. Özellikle yükselen yaşam standartları, lüks tüketim, hızlı kentleşme ve otomasyona bağlı seri üretimdeki mal ve hizmet üretiminden kaynaklanan bu problemin çözülmesi gereken bir konu olduğunu söylemek mümkün olacaktır (Yılmaz & Bozkurt, 2010, s. 12).

Dünyadaki ham madde kaynaklarının kullanımı neticesinde ortaya çıkan atıklar, çevreyi olumsuz etkilemeye başlamış ve çevre kirliliğinin küresel bir kriz halini almasına neden olduğu anlaşılmaktadır. Kıt kaynakların kullanımı neticesinde ortaya çıkan bu durum, dönüştürülebilir atıkların rasyonel bir değerlendirmeyle tekrar kullanılma düşüncesini hâkim kılmaktadır (Güleç Solak & Pekküçükşen, 2018, s. 654).

Önceleri doğaya rastgele (vahşi depolama) bırakılan atıklar, mevcut teknoloji yardımıyla tekrar kullanılma olanağı sunması nedeniyle ekonomik bir girdi kaynağı olarak görülmeye başlamıştır (Ten, 2017, s. 45). Özellikle katı atıkların ekonomik kaynak olarak kullanımı ve geri dönüşümü, atık oluşumunu tamamen önleyemese de doğal kaynak kullanımının azaltılması için fırsat olarak görülmektedir (Aras Seval & Ölmez, 2021, s. 145).

Yerleşik hayata geçiş ile başlayan evsel atıkların, ülkemizde 1950'li yıllardan itibaren şehirlerdeki hızlı nüfus artışı ve insanoğlunun yoğun iş hayatına girmesi neticesinde beslenme alışkanlıklarının değişmesiyle artmaya başladığı görülmektedir (Öcal, 2014, s. 36). Bu bağlamda ekonomik kazanç sağlayan insanlar, yeme içme faaliyetlerini ev dışına taşımıştır (Şen, 2020, s. 73). Hazır paketlenmiş gıdalara talebin artması ve beslenme ihtiyacının yiyecek içecek işletmelerinde karşılanmaya başlaması, ticari işletmelerde katı atık miktarını ve çeşidini arttırmıştır. Bu da beraberinde yaşam alanlarının hızla kirlenmesine, doğal kaynakların

kullanılmaz hale gelmesine ve su kirliliğine neden olmaktadır (Güleç Solak & Pekküçükşen, 2018, s. 656).

Çevresel bir sorun haline alan ve genel olarak katı, sıvı ve gaz olarak kategorize edilen atıkların (Çaldak, 2021, s. 7), bertaraf edilmesi profesyonellik gerektiren ve daha çok yerel belediyelerin görev kapsamına giren bir iş olarak görülmektedir (Öcal, 2014, s. 35; Güleç Solak & Pekküçükşen, 2018, s. 655).

Farklı uzmanlık alanlarının atık ile ilgilenmesi neticesinde artan çöplerin bertaraf edilmesi için yerel yönetimlerin yeni atık alanları oluşturmaktan ziyade, atıkların değerlendirileceği yeni hizmet anlayışını zorunlu kılmıştır (Güleç Solak & Pekküçükşen, 2018, s. 655-656; Bilgili, 2020, s. 89). Buna göre araştırmada öncelikle endüstriyel mutfak, atık yönetimi ve katı atık kavramları üzerinde durulmuş, sosyal bilimler alanında yapılmış çalışmalardan ve atık yönetmeliklerinden yararlanılmıştır.

Literatürde katı atık ve katı atıkların yönetimi hakkında yapılmış çalışmalar olmakla beraber endüstriyel mutfaklarda katı atık yönetimiyle ilgili çalışma sayısının yeterli olmadığı görülmüştür. Bu çalışmayla, literatüre katkı sağlamak, endüstriyel mutfaklarda hızla çoğalan katı atıkların varlığına dikkat çekmek ve geri dönüşüm farkındalığının oluşturulması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Endüstriyel Mutfak

İnsanoğlunun yeni lezzet ve sunum şekillerine odaklanması, sektörel yeniliklere ilgi duyması ticari amaçla kurulan yiyecek içecek işletmelerinin, iyi kurgulanmış, teknik ve ergonomik yapıda mutfaklara sahip olması gerekliliğini göstermektedir. Kitlesel yemek hizmetlerinin verildiği bu profesyonel alanlar endüstriyel mutfak olarak isimlendirilmektedir. Endüstriyel mutfak; *‘hammaddenin mutfağa girişinden itibaren taşıma, depolama, pişirme, servis ve atık sürecine bağlı havalandırma, sıhhi alan ve enerji sistemlerini kitlesel gıda üretimine uygun olarak planlayan mutfaklar olarak tanımlanabilir.’* Endüstriyel mutfakların, ürünlerin teslim alım aşamasından servis edilme aşamasına kadar olan süreçte, koordinasyon içinde ve planlı üretim akışını sağlayacak bir şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir (Arman & Nizamlıoğlu, 2020, s. 2684-2685).



Şekil 1. Endüstriyel Mutfaklarda İş Akış Şeması

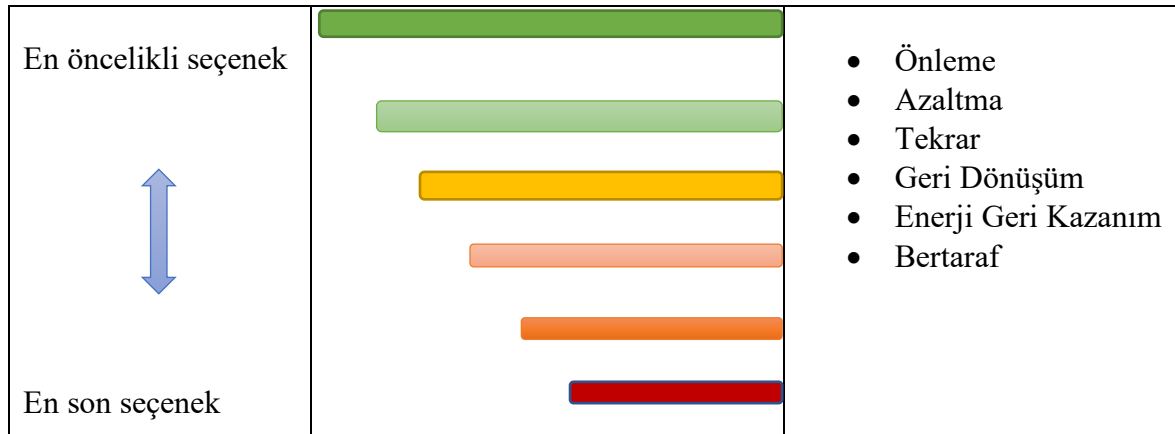
Kaynak: (Büyükgenç, Yılmaz, Özdemir, & Akkoç, 2020).

Yoğun iş koşullarına uygun olan ve mutfak personelinin rahat çalışabileceği endüstriyel mutfaklar, teslim alma ve depolar, hazırlık üniteleri, pişirme üniteleri ve bulaşık yıkama ünitelerinden oluşmaktadır (Büyükgeç, Yılmaz, Özdemir, & Akkoç, 2020, s. 64). Depolardan özelliklerine göre muhafaza edilen ürünler, ön hazırlıklarının yapıldığı ve pişirmeye uygun hale getirildiği hazırlık ünitesinde işlenir, pişirme ünitesinde servise hazır hale getirilir ve misafirlere servis edilir. Yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan araçlar ise bulaşık yıkama ünitesinde yıkanmakta ve tekrar kullanıma hazır olacak şekilde istiflenmektedir.

Atık Yönetimi

Çevre Kanunu ile mevzuata dahil olan (Güleç Solak & Pekküçükşen, 2018, s. 656), 02.04.2015 tarihli Atık Yönetimi Yönetmeliği ve 12.07.2019 tarihli Sıfır Atık Yönetmeliği'ne göre atık; *“üreticisi veya fiilen elinde bulunduran gerçek veya tüzel kişi tarafından çevreye atılan veya bırakılan ya da atılması zorunlu olan herhangi bir madde veya materyal”* olarak tanımlanmaktadır.

Atık yönetiminde, atıklar tamamen önlenemese de her bir atığın geri dönüşüm potansiyeli üzerinde yoğunlaşarak, doğal kaynakların korunması ve tehlikeli atık miktarının azaltılması amaçlanmaktadır (Atık Yönetimi Yönetmeliği, 2015). Dünya Bankası 2020 Raporunda (The World Bank, 2018) küresel çaptaki atıkların yıllık 2.01 milyar ton olduğu, 2050 yılına kadar %70 artış ile 3.4 milyar tona ulaşacağı tahmin edilmekte olup, mevcut toplam atığın % 13.5'inin geri dönüştürülebilir ve %5'inin kompostlaştırılabilir olduğu belirtilmiştir. 2016-2023 Ulusal Atık Yönetimi ve Eylem Planı'nda (2017), 2014 yılında Türkiye'deki atıkların yaklaşık %87 sini oluşturan belediye atıklarının 27,1 milyon ton olduğu ve bunun sadece % 6'sının geri dönüşüme kazandırıldığı, buna karşın bu oranın Almanya'da % 56, Avusturya ve Güney Kore % 54 olduğu görülmüştür (Gürsoy Haksevenler, Kavak, & Akpınar, 2020, s. 723). Aynı eylem planında 2023 yılında ise Türkiye'deki toplam belediye atıklarının 33 milyon ton olacağı ve toplam atık miktarının % 35 oranında geri dönüşüme kazandırılacağı tahmin edilmektedir. Buna göre gezegenimizin gün geçtikçe atık deposuna dönüştüğü göz önünde bulundurulacak olur ise entegre atık yönetiminin önemi anlaşılacaktır. Sayar (2012) ve Kemirtlek' e (2005) göre entegre atık yönetimi; *“belirlenmiş bir atık yönetimi hedefine yönelik olarak gerekli uygun yöntem, teknoloji ve yönetim programlarının seçilmesi ve uygulanması”* olarak görülmektedir.



Şekil 2. Atık Yönetim Hiyerarşisi

Kaynak: (Gündüzalp & Güven , 2016)

Atık yönetim hiyerarşinde;

1. **Önleme**; daha az kaynak ve çevre dostu ürünler kullanımını,
2. **Azaltma**; hammadde enerji ve ürün kullanımının mümkün olduğunca azaltılmasını,
3. **Tekrar kullanma**; cam şişe, damacana vb. materyallerin temizlenmesi akabinde yeniden kullanılmasını,
4. **Geri dönüşüm**; kaynağında ayrı toplanan atığın hammadde haline getirilmesi ve yeni ürün yapımında kullanılmasını,
5. **Enerji kazanım**; geri dönüştürülemeyen atıklardan çeşitli tekniklerle enerji elde edilmesini,
6. **Bertaraf**; atıkların belirlenmiş alanlarda düzenli depolanması ve yakılması böylelikle çevreye etkilerinin minimize edilmesini amaçlanmaktadır (Kızıldemir & Sandıkçı, 2014, s. 46; Gündüzalp & Güven , 2016, s. 5).

Bu kapsamda Türkiye’deki atıkların ekonomiye kazandırılması için, 2003 yılında 15 olan toplama ayırma tesisi sayısı 2016 yılı itibariyle 631’e, geri dönüşüm tesis sayısı ise 13’ten 919’a ulaşmıştır (Ulusal Atık Yönetimi ve Eylem Planı, 2017).

Katı Atık

İnsan yaşamının sonucu olan ve toplum sağlığı için yerleşim yerlerinden uzaklaştırılmak istenen katı atık; “*üreticisi tarafından atılmak istenen ve toplumun huzuru ile özellikle çevrenin korunması bakımından, düzenli bir şekilde bertaraf edilmesi gereken katı maddeler ve arıtma çamuru*” olarak tanımlanmaktadır (T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019). Katı atıklar içerisindeki gerek hastalık yapıcı etmenler gerek ise haşereler için üreme alanı olması nedeniyle insan sağlığı için tehlike arz etmektedir. Atıklardan kaynaklanan hastalık yapıcı etmenlerin insanlara doğrudan veya taşıyıcı hayvanlarla bulaşmasına ilaveten, çöp depolama alanlarındaki sızıntı suları yer altı sularına karışmakta ve açığa çıkan gazlar da küresel ekosistemin bir parçası olan rüzgâr yardımıyla çevreyi kimyasal ve biyolojik tehlikelerle karşı karşıya bırakmaktadır (Gündüzalp & Güven , 2016, s. 2).

Çevre kirliliğine neden olan katı atıklar (Kılıç, 2019, s. 42; Gündüzalp & Güven , 2016, s. 2);

1. **Evsel katı atıklar**; mutfak çöpleri ve ambalaj atıklar,
2. **Endüstriyel atıklar**; endüstride arta kalan maddeler,
3. **Tarımsal ve bahçe atıkları**; park, bahçe ve tarlalarda arta kalan atıklar,
4. **Tehlikeli atıklar**; insan sağlığı için tehlikeli olan zehirli, petrol ve maden atıkları,
5. **Tıbbi atıklar**; sağlık kuruluşlarından kaynaklanan yüksek riskli atıklar,
6. **Özel atıklar**; yüksek riskli olan endüstriyel atıklar,
7. **İnşaat artığı ve moloz atıkları**; yapılardan kaynaklanan atıklar olmak üzere temelde yedi gruba ayrılmaktadır.

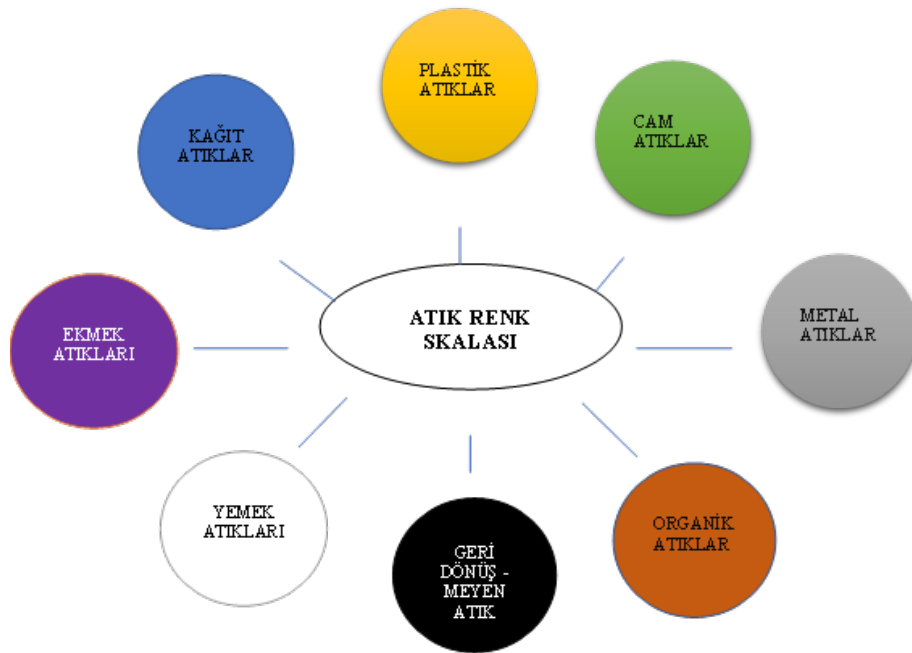
Katı, sıvı, gaz atık sınıflandırmasının yanında ambalaj atıklar da bulunmaktadır. Birçok sektörde yer alan ambalajlar, özellikle gıda ürünlerinin üreticiden tüketiciye taşınması, korunması veya topraktan çatala ulaştırılması aşamasında kullanılmakta olan bir atık çeşididir (Ambalaj Atıkların Kontrolü Yönetmeliği, 2017).

Katı Atık Yönetimi

Son zamanlarda atıkları yönetmek yerine, kaynağında azaltmayı ve ortadan kaldırmayı amaçlayan atık yönetim stratejisi olarak ifade edilen (Bilgili, 2020, s. 94) sıfır atık; “*Üretim,*

tüketim ve hizmet süreçlerinde atık oluşumunun önlenmesi, azaltılması, yeniden kullanıma öncelik verilmesi, oluşan atıkların ise kaynağında ayrı biriktirilerek toplanması, geri dönüşüm veya geri kazanımının sağlanarak bertarafı gönderilecek atık miktarının azaltılması suretiyle çevre ve insan sağlığının ve tüm kaynakların korunması” olarak tanımlanmaktadır (Sıfır Atık Yönetmeliği, 2017). Sıfır atık yaklaşımı, atıkların maksimum fayda ve minimum çevre kirliliği esasları ile değerlendirilmesini amaçlanmaktadır. Bu amaçla, ülkemizdeki 2023 yılı itibarıyla atık geri dönüşüm oranının % 35’ e çıkarılması, % 88,7 olan düzenli depolama yöntemiyle bertaraf oranının %65’ düşürülmesi, aynı zamanda % 5,3 olan kaynağında ayrıştırma oranının % 12’ ye çıkarılması hedeflenmektedir (Ulusal Atık Yönetimi Eylem Planı, 2017).

Sezer ve arkadaşları (2006) tarafından atık kompostlaştırma tesisi üzerinde on iki aylık periyotta yapılan atık profil çalışması sonucunda, tesise gelen karışık kentsel atıkların; mutfak atıkları % 49,5, kağıt-karton atıklar % 16,4, poşet atıklar % 8,3, tekstil atıklar % 4,6, cam atıklar % 3,5 ve plastik atıklar % 2,7’sini oluşturmaktadır (Sezer, Arıkan, & Yıldız, 2009, s. 4). Araştırmada görüldüğü üzere ülkemizde geri dönüştürülebilir katı atık çok olmakla birlikte henüz % 6 seviyesinde dönüştürülebildiği, bunun nedenlerinden biri olarak kaynağında ayırma işleminin bütün özel ve resmi kurumlarda zorunlu tutulmaması gösterilebilir (Gürsoy Haksevenler, Kavak, & Akpınar, 2020, s. 723-724). Arta kalan ve atılacak duruma gelen atıkların yerinde ayrıştırma yöntemine gidilmesi için, Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın kararıyla atık renk skalası şu şekilde belirtilmiştir (T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2017).



Şekil 3. Atık Renk Skalası

Endüstriyel Mutfaklarda Katı Atık Yönetimi

Gıda ve Tarım Örgütü (2013) verilerine göre i 2009 yılında 1.6 milyar ton gıda atığının oluştuğu, yaklaşık maliyetinin ise 750 milyar dolar olduğu, bu nedenle öncelikli husus olarak gıda israfının azaltılması mümkünse ortadan kaldırılması olduğu görülmektedir. Çirişoğlu ve Akoğlu'nun (2021) yaptıkları çalışmaya göre Amerika'daki restoranlarda işletmelerde fazla

kalan yiyeceklerin %72'sinin çalışanlara verildiği, tabakta kalan yiyeceğin ise misafirler tarafından evcil hayvanlarına verilmek üzere alındığı görülmüştür. Türkiye'de ise gıda atıklarının farklı şekillerde gıda üretiminde kullanıldığı bilinmekle birlikte buna rağmen gıda atık yönetimi uygulamalarının yeterli olmadığı görülmektedir (Çirişoğlu & Akoğlu, 2021, s. 44-46). Aynı zamanda gıda israfına yönelik yapılan başka bir araştırmada (Hazarhun , Çetinöz, & Gündoğdu, 2020, s. 584-585); menü planlama, talep tahmini, gıda tedarik süreci, gıdanın depolanması ve stok yönetimi, gıda hazırlanma süreci, gıdanın porsiyonlanması, israfın gözlemlenmesi ve gıdanın tekrar değerlendirilmesi temel süreçler olarak belirlenmiştir.

İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla, Denizli ve Gaziantep illerinden faaliyet gösteren beş yıldızlı 24 otel işletmesinde atık boyutunu incelemek üzere yapılan araştırmada atıkların kaynağında ayrıştırma oranının en fazla Ege ve Akdeniz Bölgelerinde olduğu, görüşme yapılan otellerin % 60'ının atıkları kağıt-karton, plastik, cam, metal ve gıda atıkları olarak ayırdıkları diğer işletmelerin ise gıda atıkları dışındaki katı atıkları belediyeye toplu olarak teslim ettikleri ve bu ayırma işleminin belediye ait ayırma tesislerinde yapıldığı görülmektedir (Kılıç Şahin & Bekar, 2018, s. 1047).

Hizmet sektöründe artan nüfusa bağlı olarak yiyecek ve içeceğe olan talep, mutfaklarda katı atık çeşit ve miktarını her geçen gün arttırdığı bilinmektedir. Bu bağlamda endüstriyel mutfaklarda ortaya çıkan katı atıklar;

1. **Yemek atıkları**; arta kalan ve çürüyen gıda ürünleri,
2. **Plastik ve naylon atıklar**; plastik sebze - meyve kasaları, streç film, paletler, doğrama tahtası, poşet, şeffaf ambalajlar ve kullan at ürünler,
3. **Metal ve teneke atıkları**; salça ve konserve kutuları, yemek pişirme tava ve tencereleri, içecek ambalajları,
4. **Cam atıklar**; su şişesi, sosluklar, cam fırın tepsileri, yağdanlık,
5. **Kâğıt-karton atıklar**; süt ve meyve suyu ambalajı, ofis çöpleri
6. **Ekmek atıkları** olarak örneklendirilebilir.

Sıfır Atık Yönetmeliği çerçevesinden endüstriyel mutfaklarda gıda atıklarının farklı ürünlerde değerlendirilmesi, katı atıkların ise geri dönüşüme kazandırılması için kaynağında ayrı biriktirilmesi gerekliken yapılan çalışmalar bu hususun tam olarak yerine getirilmediğini göstermektedir. Endüstriyel mutfaklarda atık renk skalası göz önünde bulundurularak hazırlık ünitesi, pişirme ünitesi ve misafir masasından dönen atıklar için bulaşık yıkama ünitesinde atıkların cinsine göre; gıda atıkları, kartonlar, plastik atıklar, tenekeler, cam atıklar ve ekmek atıkları olarak ayrılması için farklı renkte atık kovalarının bulundurulması gerekmektedir. Aynı zamanda atıkların kentsel yaşam alanlarından uzaklaştırılmasından sorumlu olan yerel yönetimlerin, kaynağında ayrıştırılan atıkların toplanması için genel atık-çöp alanlarına atık renk skalasına göre konteynerları temin etmesi, atıkları cinslerine göre ayrı toplaması ve geri dönüşüm tesislere ulaştırması gerekmektedir. Atıkların kaynağında ayrı toplanmasının süreklilik kazanması için işverenlerin özel ve resmi kurumlar aracılığıyla çalışanlara eğitim vermesi, yerel ve ulusal kamu kurumlarının sürekli denetleme faaliyetinde bulunması gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katı atıklar ve katı atık yönetimi hem çevresel hem de ekonomik açıdan incelenmeye devam eden ve çözülmesi gereken bir sorun halini aldığı görülmektedir. Buna rağmen ekonomik özgürlüğe kavuşmuş insanoğlu her sektörde sürekli üretim yapmakta ve çevreyi olumsuz etkilemeye devam etmektedir. Özellikle hizmet sektöründeki endüstriyel mutfaklar, katı

atıkların oluştukları önemli merkezlerden biridir. Hızlı nüfus artışı da atık miktarının oluşumu ve çoğalmasına neden olmaya devam etmektedir. Atıkların azaltılması ve geri dönüşüme kazandırılması için yapılan yasal çalışma ve yönetmelikler olsa da henüz istenilen dönüşüm oranından uzak olduğu aşikârdır. Bununla birlikte geri dönüştürülemeyen atıkların gözden uzakta düzenli depolanması da atıkları problem olmaktan çıkarmamaktadır. Çevrenin ve kaynakların korunması, zorunluluktan ziyade kültür ve yaşam biçimi halini alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Endüstriyel mutfaklarda katı atık yönetimi için aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Atıkların kaynağında ayrıştırılması için çalışanlara eğitim verilmelidir.
- Çalışanlara ve misafirlere gıda israfı konusunda görsel ve işitsel bilgilendirme yapılmalıdır.
- Geri dönüşüme uygun cam vb. katı atıkların depozitolu satışı yaygınlaşmalıdır.
- Gıdaların sağlıklı ve uzun saklanması için endüstriyel mutfakların fiziki donanımları yeterli olmalıdır.
- Geri dönüşümü yapılamayan kullan-at tek kullanımlık ürün yerine geri dönüştürülebilir ürünler tercih edilmelidir.

Katı atıkların üretilmesi ve kullanımından doğan çevre sorunu hem ekonomik hem de ekolojik dengeyi olumsuz etkilemekte ve katı atık yönetimini zaruri bir durum haline getirmektedir.

Bu çalışmada literatür taraması yapılmış olup sonraki çalışmalarda birinci sınıf bir işletme mutfağının belli dönemlerdeki atık miktarı, atık cinsi ve katı atıkların kaynağında ayrıştırılması gözlemlenerek detaylı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Aras Seval, & Ölmez , B. (2021). İzmir İli Konak İlçesinde Sıfır Atık Uygulaması. *Nevşehir Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 10(2), 144-156.
- Arman, A., & Nizamlioğlu, H. (2020). Endüstriyel Mutfakların Planlanmasında Etkili Olan Faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2682-2702.
- Bilgili, M. Y. (2020). Katı Atık Yönetiminde Kullanılan Bazı Kavramlar ve Açıklamaları. *Avrasya Terim Dergisi*, 8(2), 88-97.
- Büyükgenç, A., Yılmaz, S., Özdemir, S., & Akkoç, Y. (2020). *Beslenme İlkeleleri ve Hijyen*. Ankara: MEB.
- Çaldak, H. F. (2021). Evsel Katı Atık Yönetimi: Çemişgezek Belediyesi Örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 2(1), 6-15.
- Çirişoğlu, E., & Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda Oluşan Gıda Atıkları ve Yönetimi: İstanbul İli Örneği. *Akademik gıda*.
- Güleç Solak, S., & Pekküçükşen, Ş. (2018). Türkiye'de Kentsel Katı Atık Yönetimi Karşılaştırmalı Bir Analiz. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 653-683.
- Gündüzalp, A., & Güven , S. (2016, 2 14). *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/?page=makaleler> adresinden alındı
- Gürsoy Haksevenler, B., Kavak, F. F., & Akpınar, A. (2020). Sıfır Atık Yönetimi, Marmara Üniversitesi Anadoluhisarı Kampüsü Örneği. *Kant Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 13(4), 722-735.
- Hazarhun , E., Çetinöz, B., & Gündoğdu, O. (2020). Her şey Dahil Sistemde Çalışan Mutfak Şeflerinin Sıfır Atık Uygulamalarına Bakış Açılıarı: Antalya Beş yıldızlı Her şey Dahil Sistem Otel Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*(4), 581-600.
- Kılıç Şahin, S., & Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun “Gıda Atıkları”: Otel İşletmelerindeki Boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.
- Kılıç, M. Y. (2019). Evsel Katı Atık Yönetiminde Halkın Yaklaşımı: Bursa İli Örneği. *Karaelmas Fen ve Mühendislik Dergisi*, 9(2), 41-50.
- Kızıldemir, Ö., & Sandıkçı, M. (2014). Otel İşletmelerinde Katı Atık Yönetimi: Ön Büro Departmanındaki Uygulamalara Yönelik Bir Araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(2), 42-69.
- Öcal, T. (2014). Günümüz Şehirleşme Sürecinde Evsel Katı Atık Sorununa Bir Örnek: Niğde Şehri. *Türk Coğrafya Dergisi*(55), 35-43.

- Sezer, K., Arıkan, O., & Yıldız, Ş. (2009). Karışık Kentsel Atık Kompostlaştırma Tesisi Ünitelerinde Atık Profiline İncelenmesi. *Türkiye'de Katı Atık Yönetimi Sempozyumu* (s. 4). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Oditoryum ve Sergi Salonu.
- Şen, M. A. (2020). Hazır Yemek Sektöründe Çalışan Gıda Mühendislerinin Sorunları. *Akadmik Gıda*, 18(1), 73-78.
- Ten, Ş. (2017). Belediyelerde Katı Atıkların Geri Dönüşümü: Başakşehir Belediyesi Örneği. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 3(2), 43-50.
- Yılmaz, A., & Bozkurt, Y. (2010). Türkiye'de Kentsel Katı Atık Yönetimi Uygulamaları ve Kütahya Katı Atık Birliği Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 11-28.
- Atık Yönetimi Yönetmeliği, 2015. Erişim adresi : <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/20150402-2.htm>, Erişim tarihi: 10.03.2022.
- Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, 2017. Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171227-12.htm>, Erişim tarihi: 15.03.2022.
- Atık Yönetimi Yönetmeliği, 2015. Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/20150402-2.htm>, Erişim tarihi: 12.03.2022.
- Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2019. *Katı Atık*. Erişim adresi: <https://csb.gov.tr/sss/kati-atik>, Erişim tarihi: 10.03.2022.
- Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2017. *Sıfır Atık El Kitabı*. Erişim adresi: <https://webdosya.csb.gov.tr/db/sifiratik/icerikler/k-tapc-k-2017-1-20180129130757.pdf>, Erişim tarihi, 17.03.2022.
- FAO, (2013). *Food Wastage Footprint Impacts on Natural Resources Summary Report*. Erişim adresi: <http://www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf>, Erişim tarihi: 11.04.2022.
- Sıfır Atık Yönetmeliği, 2019. Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=32659&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>, Erişim tarihi: 10.03.2022.
- The World Bank, 2018. Erişim adresi: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow-by-70-percent-by-2050-unless-urgent-action-is-taken-world-bank-report>, Erişim tarihi: 23.03.2022.
- Ulusal Atık Yönetimi ve Eylem Planı, 2017. Erişim adresi: <https://cygm.csb.gov.tr/ulusal-atik-yonetimi-ve-eylem-plani-2016-2023-hazirlandi.-haber-221234>, Erişim tarihi: 28.03.2022.

Konaklama İşletmelerinde Risk Faktörleri, İSG Uygulamaları ve Güvenlik Kültürü

Fatma DİLTEMİZ¹

Prof. Dr. Orhan AKOVA²

ÖZET

Bu çalışmada konaklama işletmelerindeki iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili gerekliliklerin anlaşılması, iş sağlığı ve güvenliği risklerinin belirlenmesi ve acil durumlarda alınacak önlemlerin neler olduğunun ortaya konulması ve güvenlik kültürünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Turizm endüstrisinin büyüme hızının yüksek olması, konaklama işletmeleri sayısının artması ve istihdamın artması nedeniyle iş sağlığı ve güvenliği kavramının önemi daha da artmıştır. Türkiye'nin mevcut turizm potansiyeli gelecek hedefleri dikkate alındığında, sektörde iş sağlığı ve güvenliği önlemlerinin artması, kamu ve özel kesimin konu hakkında alınması gereken önlemlerin artması zorunluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda turizmde iş güvenliği kültürünün daha iyi anlaşılmasına yönelik çalışmalar incelenmiş ve literatür taraması yoluyla daha önce yapılan araştırmaların betimsel analizi yapılmıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, konaklama sektöründe yönetimin güvenlik kültürü arttıkça, çalışanların güvenlik kültürü önceliğinin artmakta olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İSG, İş Sağlığı ve Güvenliği, Güvenlik Kültürü, Konaklama İşletmeleri

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, fatmadiltemiz@ogr.iu.edu.tr

² İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, e-posta: oakova@istanbul.edu.tr

Risk Factors, Ohs Practices and Safety Culture in Accommodation Establishments

ABSTRACT

In this study, it is intended to understand the requirements for occupational health and safety in hospitality establishments, to identify occupational health and safety risks, and to identify what measures are to be taken in emergencies, and to determine the safety culture. Due to the high growth rate of the tourism industry the increase in the number of accommodation establishments and the increase in employment the importance of the concept of occupational health and safety has increased yet more. Considering Turkey's current tourism potential and future targets, the increase in occupational health and safety measures in the sector has revealed the necessity of increasing the measures to be taken by the public and private sectors. In this context, studies for a better understanding of occupational safety culture in tourism were examined and a descriptive analysis of previous studies was made through literature review. In the studies carried out on the subject, it was determined that as the security culture of management in the accommodations sector increases, the priority of the security culture of employees increases.

Keywords: OHS, Occupational Health And Safety, Safety Culture, Accommodation Establishments

GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin çoğalması ve istihdamın artmasıyla beraber turizmden dolayı veya dolaysız olarak etkilenen insan sayısının çoğalması, kazalar, yaralanmalar, hastalıklar, sakatlıklar ve ölümler ile sonuçlanabilmektedir. Bu bağlamda turizmde iş sağlığı ve güvenliği kültürünün önemi ortaya çıkmaktadır. Araştırmada ilk önce iş sağlığı ve güvenliği terimi ile ilgili açıklamalara ve konaklama işletmelerinde meydana gelebilecek risk faktörlerine ve bu risklerle ilgili olarak alınması gereken önlemlere yer verilmiştir. Sonrasında ise güvenlik kültürünün işletmeler ve çalışan ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Konaklama işletmeleri, İş Sağlığı ve Güvenliği ile ilgili İşyeri Tehlike Sınıfları Tebliği'ne göre, "az tehlikeli" olan grupta bulunmasına rağmen sektörün kendine has yapısı sebebiyle genelde bu kategori gerçekçi olamamaktadır. Konaklama ve yiyecek-içecek sektörü, turizmin yapısal sorunları, yapılan işlerin karmaşıklığı ve çeşitliliği gibi sebeplerle iş sağlığı ve güvenliğine ait istatistiklerde ön sıralarda yer bulunmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde, iş sağlığı ve güvenliği, bilhassa iş kazaları bakımından hassasiyetle incelenmeli ve önlemler alınmalıdır (Özer vd., 2013).

İş sağlığı ve güvenliği (İSG), çalışma alanlarında işin yapılması sırasında farklı nedenlerden dolayı oluşan ve sağlığı olumsuz etkileyen faktörlerden korunmak amacıyla yapılan düzenli ve bilimsel uygulamalar olarak isimlendirilmektedir. Diğer bir tanımlamaya göre İSG; güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturmak ve çalışanların iş kazaları ve meslek hastalıklarına

yakalanmalarının önüne geçilmesi için alınması gereken önlemlerdir. Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde yaşanabilecek iş güvenliği ile ilgili riskler ve alınması gereken önlemler literatürden taranmıştır (Taştan ve Göksal, 2020)

Çalışanların sağlıklı ve güvenli bir şekilde görevlerini yapmaları, çalışma hayatının en önemli noktalarından biridir. Yapılan birçok yasal düzenlemeler ve cezai işlemler olmasına rağmen iş kazaları sebebiyle yaralanan, sakatlanan, meslek hastalıklarına maruz kalan ve ölen çalışanlar sektörde işgücü kaybına neden olmaktadır. İşletmelerde iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili oluşturulan yasal düzenlemeler ve güvenlik kültürü bilincinin oluşturulmaya çalışılması ile iş kazaları ve meslek hastalıklarının oluşmasının önüne geçmesi amaçlanmaktadır. Sektörün risk faktörleri tespit edilerek bunları bertaraf edici önlemler, araçlar ve yöntemler kullanılmaktadır (Çalık ve Demir, 2015)

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş Sağlığı ve Güvenliği Kavramı

Kavram olarak iş sağlığı, iş kazalarının, meslek hastalıklarının, yaralanmaların, önlenmesine yönelik çalışma ortamının sağlık gereklilikleri göz önüne alınarak, çalışma ortamında sağlığın korunmasını amaçlayan bir bilim dalıdır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) tanımına göre iş sağlığı, çalışma ortamında kişilerin sağlığını tehlikeye sokan faktörlerden, kazalardan ve meslek hastalıklarından çalışanları korumayı amaçlayan ve bu sayede çalışanların her bakımdan tam iyilik halinde olmalarını sağlayan, bununla beraber çalışanların yetenek ve kapasiteleri ile uyumlu işlerde çalışmalarını öngören çok yönlü bir yaklaşımdır.

İş Sağlığı ve Güvenliğinin tanımı 2012 yılında 6331 numaralı yasa ile açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Birçok bilim dalından fayda sağlayarak çok yönlü bir yaklaşım içinde olan iş sağlığı ve güvenliğinin amacı, çalışanın ve işverenin güvenli çalışma ortamında çalışmalarını sağlamak ve önlemlerin alınmasında işverene destek sağlamaktır.

İş Kazası Kavramı

Genel tanım olarak kaza; ihmal, tedbirsizlik, ehliyetsizlik, dikkatsizlik ve bilgisizlik gibi sebeplerle istenmeden ve aniden meydana gelen, insana, doğaya, hayvana veya eşyaya zararı olan olaylardır. Dar anlamda kaza, sadece ölüm ihlallerini ve vücut bütünlüğünün ihlalini içerir (Yılmaz, 2005).

Konaklama İşletmelerinde İş Sağlığı ve Güvenliği

Hizmet endüstrisi içerisinde değerlendirilen turizm endüstrisi diğer tüm sektörlerde olduğu gibi çalışanlarına güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı sunmakla yükümlüdür. İş kazaları ve meslek hastalıkları ile ilgili istatistikler incelendiğinde, maden ve sanayi gibi ağır endüstrilerden daha az kaza olmasına karşın turizm sektöründe de kazalar sık sık yaşanmaktadır (Kavurmacı ve Demirdelen, 2015)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın açıkladığı bilgilere göre 2021 yılı itibariyle Türkiye'de 596 adet Turizm Yatırım Belgesi, 4292 adet Turizm İşletme Belgesi ve 8768 adet Belediye İşletme Belgesi olmak üzere toplam 13.656 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. SGK verilerine göre; 2021 yılı ekim ayında turizmde çalışan toplam sigortalı çalışan sayısı %11,3 artarak 1.133.000 bin kişiden 1.239.000 kişiye yükselmiştir. Konaklama sektöründe ise

işverenler dahil çalışanların sayısı 2020 yılı ekim ayında 320.370 kişi olurken, 2021 Ekim'de %15,8 artarak 371.008 kişiye çıkmıştır.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ İLE İLGİLİ RİSK FAKTÖRLERİ

Fiziksel Şartların Kötü Olması, Ekipman ve Eğitim Eksikliği

Turizm endüstrisinde bulunan konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmelerinde farklı nedenlerden dolayı, yaralanma, düşme, sakatlıklar oluşması hatta ölümlere varan sonuçlarla çeşitli iş kazaları gibi meydana gelebilmektedir. Bu sebeplerin başında, doğru ve yeterli koruyucu ekipmanların bulundurulmaması, eğitimlerin eksik veya yetersiz olması, termal ve mekanik koşulların yetersiz olması ve aydınlatma, gürültü faktörleridir (İlhan vd., 2017)

Konaklama işletmeleri genelde sessiz olarak nitelendirilmekle beraber gürültü seviyesinin yüksek olduğu çeşitli alanlar bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri çalışanları, animasyon, konser salonu, diskotek, bar gibi eğlence amaçlı bölümlerde çalan yüksek müzik ve teknik bakım ve kazan dairesi gibi bölümlerde çalışma esnasında oluşan sesler sebebiyle yüksek düzeyde gürültü ile çalışmak zorunda kalabilmektedirler. Yeterli aydınlatmanın olmaması çalışanların iş motivasyonu ve sağlığını olumsuz olarak etkilemektedir. Yetersiz aydınlatma, dikkat gerektiren işlerde göz yorgunluğuna, kayma, düşme gibi olumsuz sonuçlar doğuracak kazalara sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca detaylı ve ince işlerin yapıldığı mutfak ve atölyelerde yaralanma risklerine neden olabilmektedir (Yamurluklu, 2016).

Uygun olmayan malzeme ve ekipman verilen temizlik personellerinin, kısıtlı zamanda hızlı servis yapması istenilen servis elemanlarının düşme ve yaralanma tehlikeleri artmaktadır. Uygun geçiş ve merdiven sistemlerinin bulunmaması veya merdiven yerine emniyetsiz malzemeler ile tehlikeli platformlar kullanılması önemli riskler oluşturmaktadır. İlgili alanda eğitim almamış çalışanlara başka işlerde görev verilmesi (tamirat, elektrik, tesisat vb.) düşme ve yaralanma gibi risklere neden olmaktadır (Yılmaz, 2020)

Çalışma Sürelerinin Uygun Olmaması, Mola ve İzin Hakkı İhlalleri

Turizm endüstrisinde özellikle yaz aylarında yoğunluğun olması ve 7/24 hizmet verme durumu nedeniyle çalışanların fizyolojilerine uygun olmayan ve sağlık sorunlarına neden olabilecek fazla süreli çalıştırılmaları söz konusu olabilmektedir. Çalışma hayatını düzenleyen yasalarda bu konu ile ilgili önlemler alınmıştır. 4857 sayılı İş Kanunu'nda haftalık çalışma süresi 45 saat, günlük ortalama çalışma süresi 7,5 saat olmalı ve fazla çalışma süresi günlük maksimum 3 saat olmalı ve bu süre geçilmemelidir. İnsanlar biyolojik doğası gereği gündüz çalışmalı, gece dinlenmelidir. Ancak tüketim ile doğru orantılı olarak üretimin de artmasıyla ve teknolojinin gelişmesi ile beraber gece çalışmaları da artmaya devam etmektedir (Çalık ve Demir, 2015)

Kayıt Dışılık

Kayıt dışı çalışma, yoksulluk, cinsiyet eşitsizliği ve bir güvence olmadan çalışma gibi kavramları içerisinde barındıran bir çalışma şeklidir. Çalışanlar kendi tercihlerinden ziyade yaşamlarını idame ettirebilmek için asgari bir gelir sağlamak amacıyla bir seçenek olarak görmektedirler. Çoğunlukla mevsimlik olarak istihdamın yapıldığı konaklama işletmelerinde, kayıt dışı çalışmanın fazla olması ve sendikalaşmanın yeterli olmaması gibi nedenlerle çalışanların verimli çalışmasının önünde engel teşkil etmektedir (Kaya, 2021).

Psikososyal Etmenler

İnsanın var olduğu ve insan ile direkt olarak ilgilenen tüm işlerde stres olabilmektedir. Turizm sektörü ve konaklama işletmeleri bu tür etkileşimlerin yoğun olarak yaşandığı çalışma alanlarıdır. Sektörün yapısı sebebiyle vardiyalı çalışma, uzun çalışma saatleri, iş yükünün fazlalığı, hafta sonu ve akşam çalışma, mevsimsel çalışma, yönetim ve konuklar tarafından baskı görmek gibi psikososyal risk kaynakları mevcuttur (İlhan vd., 2017)

Vasıfsızlık ve Düşük Ücretlendirme

Emeğinin karşılığını alamayan çalışanın işini yaparken verimli ve mutlu olması beklenemez. Konaklama işletmelerinde en sık görülen problemler arasında yer alan düşük ücret ve belirsiz çalışma koşullarıyla oluşan düşük statülü iş algısı, zor koşullarda çalışmaya istekli düşük nitelikli işgücünün, sektördeki istihdamını artırmaktadır (Toramanlı Gör, 2019)

Biyolojik risk faktörleri

Konaklama işletmelerinde biyolojik risk faktörleri açısından daha fazla riskli olan yerlerin başında lavabolar, tuvaletler ve duşlar gelmektedir. Özellikle toplu kullanıma açık yerlerde bakımının sürekli olması gereken ve ıslak yerler bu hususta en çok dikkat edilmesi ve hijyen sağlanması gereken alanlardır. Bu alanların hijyenini sağlayacak ve bakımını yapacak personelin iyi bir eğitim almış olması gerekmektedir. Temizlik yapan personelin kimyasalları rastgele karıştırmaması ve kimyasalların kullanım talimatlarına uyması çok önemlidir (Yılmaz, 2020)

LİTERATÜR TARAMASI

Konaklama İşletmelerinde Meydana Gelebilecek Kazalar, Tehlikeler ve Alınması Gereken Önlemler

Konaklama İşletmelerinde Yangın

Konaklama işletmelerinde bazı çalışma alanlarında yangın çıkma ihtimali diğer alanlara göre daha fazladır. Bu alanların başında mutfaklar gelmektedir. Mutfakta ateş ve sıcaklık faktörleri bu riskleri artırmaktadır. Mutfakta bulunan elektrikli gereçler de ortamdaki diğer faktörlerle etkileşime geçip risk oluşturma ihtimalini yükseltmektedir. Çalışanların düzenli periyotlarda iş sağlığı ve güvenliği eğitimi görmesi ve yangın ekipmanlarını kullanmayı öğrenmesi hayati önem taşımaktadır. Yangın esnasında hangi tüpün hangi tür yangını söndüreceği uygun seçilmelidir. Özellikle yağ kaynaklı yangınlarda su ile müdahale edilmeyeceğinin bilgisinin tüm çalışanlara verilmesi gerekmektedir. Sakin bir şekilde ve panik olmadan yangın bertaraf edilmelidir.

Depolama alanları yangın tehlikesi taşıyan alanlardan bir diğeridir. Bu alanlarda iş güvenliği önlemlerinin çok sıkı bir şekilde alınması gerekmektedir. Diğer bir yangın nedeni ise misafirlerin konaklama esnasında tedbirsiz davranışlarından kaynaklanmaktadır. Konukların odalarına ütü ve sigara kullanımı ile ilgili uyarıcı bilgiler asılmalı ve kurallara uyulmadığı takdirde yasal yaptırımları açıklanmalıdır. Perdelerin çabuk tutuşup, yangını hızlı bir şekilde büyütme riski göz önüne alınarak, odalarda mümkünse yanmazlık işlemi uygulanmış perdeler ve tekstil ürünleri kullanılmalıdır.

Konaklama İşletmelerinde Gıda Zehirlenmesi

Konaklama işletmeleri, yemeklerin toplu olarak yapıldığı ve tüketildiği işletmelerdir. Besinlerdeki mikroorganizmalar ve bakteriler insanların birbirleriyle olan etkileşimleri ile yayıldıkları için konaklama işletmelerinde hijyen çok önemli bir konudur. Gıda malzemelerinin satın alınması, üretim aşaması ve servis aşaması sırasında yapılması muhtemel hatalar ciddi sağlık sorunları oluşturabilmektedir. Malzemelerin satın alma aşamasından servisine kadar olan zincirde gıda hijyeninin sağlanması gerekmektedir (Kemer ve Etyemez, 2020). Yemeklerin hazırlanması ve servis edilmesi arasında geçen süre kısa olmalıdır. Ayrıca yetersiz pişirme, yemeklerin hazırlandığı ekipmanlar, araç ve gereçlerin hijyen ve steril olmaması, artan yemeklerin diğer günler için de kullanılması ve personelin enfekte olması gibi faktörler göz önünü alınmalı, riskler oluşmadan önlemler alınmalıdır.

Konaklama İşletmelerinde Doğal Afet Kaynaklı Riskler

Konaklama işletmelerinin bulunduğu alanlara göre çeşitli doğal afetlerle karşılaşma riskleri vardır. Dağda oluşabilecek en büyük afetlerden biri çığ düşmesidir. Muhtemel bir çığ düşmesinde çalışanlar ve konuklar bu konu hakkında çok açık bir şekilde bilgilendirilmelidir. Afet anında nasıl harekete geçileceği, kimler ile iletişimde olunacağı, kat ve koridor sorumluları, ekip liderleri ve bilgilendirilecek diğer resmî kurumlar net bir şekilde belirlenmelidir. Diğer doğal afet riskleri depremler ve sel felaketleridir. İşletmeler kurulmadan önce fizibilite raporları özenle incelenmeli ve fay hattı, dere yatağı gibi konumlara işletme kurulumu yapılmamalıdır. Ayrıca bu gibi afet hallerinde alınması gereken önlemler eğitim kapsamı içerisinde personele öğretilmeli ve tatbikatlar yaptırılmalıdır.

Konaklama İşletmelerinde Sabotaj

Endüstriyel açıdan sabotaj, tesise içeriden veya dışarıdan verilebilecek kasıtlı zarar olarak tanımlanmaktadır. Rekabetin çok fazla olduğu günümüzde sabotaj tehlikesine hazırlıklı olunması ve tedbirler alınması gerekmektedir (Katrancı, 2010).

Misafirlerin yaşayacağı isg problemleri

Havuzlarda ayakların dezenfektan ile temizlenmesi ve havuz kenarlarında ayakkabı, terlik gibi eşyalarla dolaşılması gerekmektedir. Çocuk ve yetişkin havuzlarının ayrı olması da bir diğer önemli husustur. Havuz etrafında yiyecek ve içecek tüketilmemesi, havuza girmeden önce herkesin duş alıp, bone kullanımının sağlanması gerekmektedir. Sauna ve hamamlarda hijyen şartlarına uyulmadığı takdirde büyük riskler oluşmaktadır. Sıcak ortamda çoğalan bakteriler misafirlerde çeşitli hastalık ve rahatsızlıklara sebep olabilmektedir. Bu kısımlarda çalışan personelin kapsamlı bir şekilde sağlık taramasından geçirilmesi, portör raporu ve bulaşıcı hastalığı bulunmadığını gösteren tam teşekküllü devlet hastanesinden sağlık raporu temin etmesi gerekmektedir.

Konaklama İşletmelerinde Çalışan Profili

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin ve yapılan işlerin çeşitliliğine bağlı olarak çalışılan alan ve pozisyonlar da çeşitlilik göstermektedir. Konaklama işletmelerinde nitelikli çalışan gereksinimi olmasıyla beraber temizlik, çamaşır, bulaşık, yük taşıma gibi hizmetlerde eğitilmiş veya nitelikli iş gücü ihtiyacı daha az olmaktadır. Konaklama işletmelerinde genç çalışanlar ve göçmenler gibi özel risk grubu çalışanlarının istihdamı diğer sektörlerle göre daha fazladır (Yamurluklu, 2016)

Büyük metropollerde bulunan ve daha çok iş insanları tarafından tercih edilen lüks oteller, belirsiz süreli personel istihdam ettikleri için çalışanların eğitim, profil ve tecrübelerini dikkate alarak işe alım yapmaktadırlar. Deniz-güneş turizmi kapsamında faaliyet gösteren işletmelerde ise mevsimlik çalışan işçi sayısının fazla olması sebebiyle maliyetleri düşürme amacıyla tecrübesiz ve eğitimsiz personel tercih edilebilme oranı yüksektir (Altınel ve Türksoy, 2017)

Güvenlik Kültürü

Güvenlik kültürü, bir organizasyondaki çalışanların riskler ile ilgili olarak paylaştıkları değerlerin, inançların ve algıların toplamıdır. İş kazalarının temel sebebi olan güvensiz davranışları azaltmayı amaçlayan ve çalışanlarının iş güvenliğine yönelik algı, inanç ve tutumları olarak tanımlanan güvenlik kültürü kavramı işletmeler açısından çok önemlidir. Yapılan birçok çalışmada ve oluşturulan çok sayıda raporda, işyerlerinde sağlıklı ve güvenli bir ortam oluşturulabilmesinde güvenlik kültürünün sağlanması ve geliştirilmesinin çok önemli bir rol oynadığını sonucuna varılmıştır. Örgüt kültürünün bir parçası olarak güvenlik kültürü iş güvenliği süreçlerinin yapılandırılması, çalışanların iş güvenliği süreçlerine katılım sağlaması, kazalardan ve ramak kala olaylardan tecrübe edinilmesini, sistemlerin iyileştirilmesi ve güvenli davranışların sürdürülmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Aksoy, 2021).

Güvenlik kültürü, işletme kültürünün bir parçasıdır ve çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Güvenlik kültürü uygulamaları ülkelere, endüstrilere ve işletmeler göre değişiklik göstermektedir. Güvenlik kültürünün başarılı olarak davranışa intikal edebilmesi için ilk olarak çalışanlar tarafından paylaşılan değerlerin işletmedeki uygulamalar ile desteklenmesi ve bu sayede çalışan tutumlarının değiştirilerek güvenli davranışın desteklenmesi gerekmektedir. Başarılı bir güvenlik kültürünün temellerinin atıldığı işletmelerde çalışanların risk farkındalığı algısı artmakta, iş güvenliği ile ilgili olumsuz tutumlar azaltılmakta, çalışan herkesin katılımı ile iş güvenliği konusunda inisiyatif almaları sağlanmakta, iş kazası sayıları, yaralanma ve ölüm olaylarında azalış olmakta ve neticede iş sağlığı ve güvenliğinin sistem yaklaşımı ile ele alınması örgütün karlılık, verimlilik ve rekabet gücüne olumlu yönde etki etmektedir.

SONUÇ

Konaklama işletmelerinde faaliyet gösteren işletmelerin verimli olmaları, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri ve bu avantajların sürekliliği çalışan personel faktörüyle doğrudan ilgilidir. Bir işletmenin başarılı olabilmesi ancak performansı ve bilinci yüksek personel istihdamı ile mümkündür. Çalışanların fiziksel ve psikolojik olarak sağlıklı olması iş tatmin ve performans düzeyini yükseltmektedir.

Bir personelin güvenli bir iş yerinde çalışması en temel haklarından biridir. Bu anlamda güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları oluşturma, iş kazaları ve meslek hastalıklarını oluşmadan önleme faaliyetleri, verimliliği ve karlılığı artırmak gibi amaçlar iş güvenliği ile doğrudan bağlantılıdır. Çalışma hayatının iki önemli tarafı olan çalışanlar ve işverenler için güvenli bir çalışma ortamının hazırlanması hem iş verimini artırmakta hem de çalışanların haklarını korumaktadır. Bir çalışmada sağlık ve güvenlik, yapılan işin tüm süreçlerini etkileyen kapsamlı bir konudur. İş güvenliği ile ilgili konular Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), DSÖ gibi kurumların bildirge, sözleşme ve direktiflerinde açıklandığı üzere birçok ülkede yasal bir zorunluluktur.

Türkiye’de de iş sağlığı ve güvenliği mevzuatı, çalışan sağlığı, sağlıklı bir yaşam için gerekli olan sağlık kurallarını içerecek şekilde anayasaya uyumlu bir biçimde uygulanmaktadır. Konaklama işletmelerinde çalışanlar, özellikle turistler ile etkileşimi fazla olan iş grupları (resepsiyon görevlileri, temizlik ve kat hizmeti personelleri, garsonlar, aşçılar, vb.) birçok

ülkeden gelen kişilere hizmet sunmaktadır. Konaklama işletmelerinde çalışanların maruz kaldıkları meslek hastalıklarının başında bel tutulmaları ve kaymaları, sırt kaslarının zarar görmesi gibi iskelet-kas sistemi hastalıkları, bulaşıcı hastalıklar ve psikolojik baskılardan kaynaklanan hastalıklar gelmektedir. Meslek hastalıklarının yanı sıra iş kazaları da bu sektörde çok sık olarak görülmektedir.

Konaklama işletmelerinde iş sağlığı ve güvenliği kültürünün oluşturulmasında, iş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesinde; çalışanların işe girişte muayeneleri yapılarak, uygun işlerde istihdam edilmeleri ve periyodik sağlık muayenelerinin takip edilmesi önem teşkil etmektedir. İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili konularda, iş yeri hekimi ve iş yeri hemşiresi tarafından çalışma ortamı ve şartlarının personelin sağlık ve güvenliğine etkileri ile ilgili iş verenlere ve çalışanlara eğitimler verilmesi, çalışanların takip edilmesi daha güvenli bir çalışma ortamı oluşturulmasını sağlamaktadır. Konaklama hizmeti veren kuruluşlarda istihdam edilen tüm çalışanlara iş sağlığı ve güvenliği eğitimi verilmeli ve yasal periyotlarda tekrarlanmalı, bulaşıcı hastalıklardan korunma ve temel hijyen kuralları bilinci yerleştirilmeli, kişisel koruyucu donanım kullanmanın sorumluluğu işlenmelidir.

Güvenlik kültürü bilinci, konaklama işletmeleri çalışanlarının iş yaşamları boyunca karşı karşıya kalacakları risk ve tehlikelerden korunmaları açısından önem taşımaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, konaklama sektöründe yönetimin güvenlik kültürü arttıkça, çalışanların güvenlik kültürü önceliği artmakta olduğu tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinde çalışanlarının güvenlik bilinç düzeylerinin artması ile iş kazalarının önemli ölçüde azalması beklenmektedir. Bununla beraber konaklama sektörü için iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları üzerine özel çalışmalar yapılmalıdır. Sadece konaklama işletmeleri için özel eğitimler ile konaklama işletmelerine hizmet sağlayacak iş güvenliği uzmanları yetiştirilmelidir Konaklama işletmeleri az tehlikeli grupta yer aldığı için otel yönetimleri çoğunlukla dışarıdan iş güvenliği hizmeti almaktadırlar. İş güvenliği uzmanları ve otel yönetimi arasındaki iletişimin etkili olması işletmenin güvenlik kültürü açısından faydalar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. Konaklama Sektöründe Güvenlik Kültürünün İş Performansı Üzerindeki Etkisi ve Güvenlik Performansının Aracılık Rolü. *Journal of Empirical Economics and Social Sciences*, 3(2), 35-60.
- Altınel, Ö., & Türksoy, N. (2017). Konaklama İşletmelerinde İş Sağlığı ve Güvenliği. *Cataloging-In-Publication Data*, 349.
- Ceylan, H. (2012). Türkiye'deki iş sağlığı ve güvenliği eğitimi sorunları ve çözüm önerileri, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 94-104,
- Çalık İ., Demir O. İş Sağlığı ve Güvenliği Kapsamında Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşyerlerinde Psikososyal Riskler, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2015;
- İlhan, M, N., Gözükara, M, Aksu, E. (2017). Turizm Sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliği İle İlgili Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 1-8.
- Katranç, Y. (2010). Turizm işletmelerinde güvenlik yönetimi. T.C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Proje Çalışması. Edirne.
- Kavurmacı, A., & Demirdelen, D. (2015). 'Turizm Sektöründe İşçi Sağlığı ve Çalışan Güvenliği. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi*, 26-38.
- Kemer, E., & Etyemez, S. (2020). Otel İşletmeleri Mutfaklarında Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1787-1801.
- Özer, S., Tüzünkan, D. ve Köse, B. (2013). Turizm sektöründe iş kazaları ve meslek hastalıklarına yönelik tespitler ve tedbirler. K. Karamustafa (Ed.) 14. UTK Bildiriler Kitabı (ss. 1136-1149).
- Taştan, H., & Göksal, S. (2020). Turizm Endüstrisinde Çalışan Mutfak Personellerinin Algıladıkları Psikososyal Risklerin Tespit Edilmesi: Mersin Otellerinde Bir Araştırma (Determination of. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1016-1032.

- Toramanli Gör, E. *Kapadokya bölgesindeki konaklama işletmelerinde işgücü tedarik sorunları ve önerileri* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yamurluklu, Y., (2016). *Otel İşletmelerinde İş Sağlığı ve Güvenliğinin Değerlendirilmesi*, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, Ankara
- Yılmaz, A. (2020). *Konaklama sektörü çalışanlarında iş sağlığı ve güvenliği kültürü* (Master's thesis, Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Yılmaz, G. (2005), İş Kazalarından Doğan Sorumluluklar, *Mühendis ve Makina Dergisi*, 543, s: 3-11.

Yeni Teknoloji Çağı Beraberinde Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama: Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği

Saliha Evşen SOĞUKBUNAR¹

Prof. Dr. Azize HASSAN²

ÖZET

Küreselleşme çağı ile sürekli bir değişim, gelişim ve yenilenme sürecine giren teknoloji, her geçen gün daha hızlı gelişerek insan hayatını derinden etkilemektedir. Bu pencereden bakıldığında teknolojinin hareket hızının artması ve yeniliklerin değişimlerle beraber gelmesi sonucunda, insanların sosyal yaşantısı, kurumların örgüt içi ve örgüt dışı faaliyetleri bir diğer ifade ile kurumsal hayatın işleyişinde büyük farklılıklar meydana gelmiştir. İnsanların normal hayatın akışı içerisindeki alışkanlıkları, sosyal davranış şekilleri, pazarlamaya katılma kanalları ve yöntemleri değişen teknolojinin dayattığı yeni düzene bağımlı olarak yeniden şekillenirken, eş zamanlı olarak ticari kurumsal işletmelerin de müşterileri olan iletişim şekilleri, müşterilerin kurumdaki beklentileri, vb. faktörlerde ciddi değişimler gözlenmiştir. Bu nedenle kurumlar teknolojik değişimler sebebiyle farklı stratejileri ve pazarlama yöntemlerini masaya yatırmışlardır. Dijital pazarlamanın eski, geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılan yanı, müşteri ile iletişimin önem kazanması ve pazarlama iletişiminin ön plana çıkmasıdır. Zaman içerisinde teknolojik unsurlarla beraber pazarlama iletişiminin tüm faktörlerinin bütünleşmiş bir şekilde kullanılmasını gerektiren bütünlük pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Pazarlama verilerini toplamak, ölçmek ve değerlendirmek noktasında teknolojinin yarattığı imkanlarla daha net sonuçlara daha kolay bir şekilde ulaşmanın mümkün olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. İnternet'in, sürekli değişen ve gelişen teknolojinin ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı bu yeni pazarlama evreni, ticari kurumların hedef kitlelerini bulmalarında dijital pazarlama olarak ifade edilen yeni bir yöntemi de bir avantaj olarak kurumlara sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı birincil olarak pazarlama, pazarlama iletişimi ve bütünlük pazarlama iletişimi kavramlarını teorik bir çerçevede ortaya koymak ve sonrasında dijital pazarlamaya yönelik bilgiler aktarmak, ardından Türkiye'deki dört büyük ve bir yerel yiyecek-içecek işletmesinin dijital pazarlama alanında yaptığı faaliyetler, kampanyalar, çalışmalar, sosyal medya pazarlaması perspektifinden incelenerek değerlendirilmelerde ve analizlerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Pazarlama, Teknoloji

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, evsen.sogukbunar@hbv.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, azize.hassan@hbv.edu.tr

Marketing Methods and Digital Marketing, Changing With The New Technology Age; Case Of Food And Beverage Businesses

ABSTRACT

Technology, which has entered a continuous process of change, development and renewal with the age of globalization, is developing faster and affecting human life deeply. From this point of view, as a result of the increase in the speed of movement of technology and the innovations coming together with changes, there have been great differences in the social life of people, in-organization and out-of-organization activities of institutions, in other words, in the functioning of corporate life. While people's habits in the course of normal life, social behavior patterns, channels and methods of participating in marketing are reshaped depending on the new order imposed by the changing technology, the forms of communication, which are also the customers of commercial corporate enterprises, and the expectations of the customers from the institution, etc. significant changes were observed in the factors. For this reason, institutions have discussed different strategies and marketing methods due to technological changes. The difference of digital marketing from the old, traditional marketing methods is that communication with the customer gains importance and marketing communication comes to the fore. It is seen that the concept of integrated marketing communication has emerged over time, which requires the use of all factors of marketing communication together with technological elements in an integrated way. It is an undeniable fact that it is possible to reach clearer results more easily with the opportunities created by technology at the point of collecting, measuring and evaluating marketing data. This new marketing universe, created by the Internet, constantly changing and developing technology and new communication technologies, provides a new method, which is expressed as digital marketing, as an advantage for commercial institutions to find their target audiences. The aim of this study is primarily to present the concepts of marketing, marketing communication and integrated marketing communication in a theoretical framework and then to convey information about digital marketing, then the activities, campaigns, studies, is to make evaluations and analyzes by examining them from the perspective of social media marketing.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Technology

GİRİŞ

Küreselleşme ile teknolojik çağın yoğun bir şekilde sosyal ve kurumsal hayatı etkilemesiyle beraber büyük değişimlerin ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine ilişkin alışkanlığa dönüşmüş birçok faktör teknolojik çağın yarattığı imkanlar sayesinde süratli bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Geride kalan senelerde gerek sosyal hayatta gerekse kurumsal hayat işleyişinde sabitleşmiş kalıplar dahilinde gerçekleştirilen birçok konu, teknolojinin meydana getirdiği yeni solukla farklı bir değerlendirmeyi, değişimi gerektirmektedir. İnsanların birbirleriyle iletişimlerinde İnternet'in sağladığı faydalardan yararlanmaları ve eş zamanlı iletişime bağlı şekilde meydana gelen davranış değişiklikleri, iletişimin ve iletişimin etkilediği tüm disiplinlerin en baştan değerlendirilmesi gerekliliğine

sebebiyet vermektedir. Sosyal yaşamdan kurumsal yaşama, insan psikolojisinden toplumsal koşullara kadar birçok konuda önemli değişimler olmuştur. Bir diğer ifade ile insanların okuma alışkanlıklarından, alışveriş tercihlerine, birbirleri ile kurdukları iletişime ve teknoloji ile aralarındaki bağlılığa kadar çok geniş bir pencerede değerlendirilmesi gereken bir unsurun varlığı ortaya çıkmıştır. Bir diğer yandan kurumların hem müşterileri ile olan iletişimlerinde hem de diğer kurumlarla olan iş süreçlerinde de değişimin kaçınılmaz olduğu ortaya çıkmaktadır. İnternet çağında yeni medya olarak adlandırılan medya kanalının tüm süreci yeniden düşünmeye ve tertiplemeye yönlendirmesi sonucunda, kurumsal hayatın bir bütün olarak strateji değişikliğine gitmesi bir gereklilikten ziyade rekabet şartlarının dayatmış olduğu bir zorunluluğa dönüşmüştür.

Dijital devrim denildiğinde akla gelen ilk unsur şüphesiz İnternettir. İnternet'in kullanıcılar, tüketiciler ve kurumlar için faydaları çok büyüktür. Ürünlerin tüketicilere etkilerinin ve tüketicilerin ürünlere tepkilerinin anlık olarak verilerini sağlayan, ucuz maliyetlerle tanıtım faaliyetlerine sahip, çok hızlı bir güncelleme özelliği olan ve özellik sayesinde tüketicilerin, müşterilerin veya misafirlerin istek ve ihtiyaçlarına göre strateji belirlemeye kadar birçok faydası bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama stratejilerini uygulamaya devam eden ticari kurumlar, eş zamanlı olarak geleneksel yöntemlerin ve metotların dijital dünyada uygulama alanının oluşturulduğu dijital pazarlama uygulamalarını da kullanmaya başlamaktadırlar. Bunun sonucunda tüketici ile olan iletişim süreçlerinde onların isteklerini, ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla, dijital pazarlama unsurlarının sağladığı faydaları kendi süreçleriyle bütünleştirmişlerdir. Dijital platformlarda yapılan kampanyalar, bu kampanyaların dönüşüm sürecinin hızı, oluşan maliyet miktarlarının düşük olması, tüketici ile olan anlık ve etkili iletişim sağlanması vb. birçok yönden önemli faydaları bulunan dijital pazarlama kavramı, aynı zamanda kurumların tüketicilerle alakalı verilerini toplama-işleme-değerlendirme ve depolama süreçlerinde de teknolojinin sağladığı imkanlara bağlı olarak oldukça büyük avantajlar kazandırmaktadır.

Bu araştırmanın amacı birinci olarak geleneksel pazarlama kavramını ve yöntemlerini de kapsayacak bir değerlendirme yapılarak, pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramlarına yönelik bir literatür taraması gerçekleştirilerek kavramsal çerçeve oluşturmak ikinci olarak dijital teknolojik devrimin yarattığı yeni sistem ve bunun pazarlama alanına yansımaları olan dijital pazarlama kavramına ilişkin tanımlar ve bilgiler vermektir. Son olarak da çalışmanın araştırma kısmı yer almakta ve bunun kapsamında, Happymoons, Bigchefs, Timboo ve Mama's Burger olmak üzere Türkiye'deki üç büyük ve bir yerel yiyecek içecek işletmesinin dijital pazarlama alanında yaptığı faaliyetler, dijital pazarlama açısından incelenerek, değerlendirmeler ortaya konulacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Geleneksel pazarlamadan modern pazarlama anlayışına doğru yönelen dönemi irdelerken, tanımlardan bahsetmenin yararı olacaktır. İlk olarak pazarlamanın ne olduğunu tanımlamadan evvel, işletmenin fonksiyonları içerisinde bulunan pazarlamanın diğer işletme fonksiyonları içerisindeki yerini bilmek gerekmektedir. Kurumsal bakımdan bir işletmenin faaliyet göstermesi ve en temel amacı olan karlılık ve sürdürülebilirlik ilkelerini gerçekleştirebilmek için, birtakım fonksiyonların bütünleşik halde hareket etmesi önemlidir. Pazarlama dışında yer alan işletme fonksiyonları; Yönetim, Üretim, Finans, Muhasebe, Personel Yapısı ve Halkla İlişkilerdir. Yönetim fonksiyonunun da kendi içinde belirli işlevleri vardır; Planlama, Örgütlenme, Yönetim, Eşgüdüm, Kontrol ve Eğitim. Bu işlevlerin birlikte stratejik olarak

hareket etmesi, işletmenin pazarlama yönetimi fonksiyonlarının başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlar.

Üretim fonksiyonu; hizmet veya ürünlerin, kısaca işletmenin ortaya koyacağı çıktının tüm sürecini denetler. Finansal yapıya ve düzenlemeye ilişkin maddi işler ile finans fonksiyonu ilgilenirken, muhasebe fonksiyonu da finansal olarak ortaya dökülen dokümanları kayda alarak somut bir düzene sokulmasını sağlamaktadır. İnsan kaynakları veya personel yapısı da kurumun çalışanlarına ilişkin tüm süreci yönetirken, kaliteli iş gücü ve daha az maliyetle daha kaliteli iş ürün arasındaki dengeyi sağlamaya çalışır. Halkla ilişkiler fonksiyonuna gelecek olursak, kurumun gerek iç gerekse dışarıya olan imajını ve devamlılığını korumaya ve çoğaltmaya yönelik çabaları gerçekleştirmektedir. Toparlamak gerekirse tüm bahsettiğimiz işletme fonksiyonlarının farklı şekillerde başarıya ulaşabilmesi ve en yararlı şekilde kurgulanabilmesi, pazarlama fonksiyonunun çıkaracağı çalışmalara ve uygulamalara tabidir.

İşletmenin hedef kitlesine ulaşabilmek ve onları satın alma davranışına yönlendirebilmek için bu sürecin “baş rolü” olarak pazarlamayı söyleyebilmekteyiz. Kurumların istekleri her ne kadar yapılan satış miktarının çokluğu olarak görünse de süreci satışla sonlandıran tüm süreçleri planlayan ve o yolun taşlarını döşeyen unsur pazarlamadır. Özetle, satış bir sonuç olarak görülse dahi satış sürecinin belirleyici dönüm noktalarını pazarlama belirler. Geniş anlamda **pazarlama**; geniş anlamıyla bir pazarın, yani mümkün olan satış veya etki alanının keşfedilmesine, denenmesine ve amaca yönelik olarak işlenmesine yarayan, ekonominin ve toplumun etkinlikleri ve faaliyetlerinin tümünü birden ifade eden bir kavramdır. Dar anlamda ise, pazarlamanın görevi, hem mal ve hizmetlerin mevcut satış pazarlarını elde tutması ve genişletmesi hem de yeni pazarlar yaratmasıdır (Erciş, 2011: 127).

Pazarlama karması kavramını açıklamak gerekirse pazarlama faaliyetlerinin devam etmesi sürecinde bir pazarlama yöneticisinin hakkında karar vermek durumunda olduğu temel değişkenlere *pazarlama karması* adı verilmektedir. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı ifade eden İngilizce sözcüklerin (*product, place, price, promotion*) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması ‘4P’ şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar, 1987: 23). Pazarlama karması ürünler için; mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere dört tanedir. Ancak hizmetlerin pazarlanmasında, bu dört pazarlama bileşeni yetersiz kaldığından üç tane daha ilave edilerek ve 7’ye çıkarılarak, *genişletilmiş pazarlama karması* (süreçler, insanlar, fiziksel kanıt) ismi verilmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, 02.05.2022). Dağıtım unsuru ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli ulaştırma faaliyetlerini içermektedir. Fiyat, alıcıların kurum tarafından sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken tutardır. Fiyatın miktarı satışa koyulan ürünün değerine uygun olmalıdır, yoksa müşteriler rakip kurumun ürünlerini tercih etme tehlikesine girecektir. Pazarlama karmasının son elemanı olan tutundurmaysa, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Bu faaliyetler kurumsal reklam, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmalıdır (Kotler, 1997: 93).

Ayrıca hedef kitlenin sosyolojik bakımdan analize tabi tutulması, sonucun başarılı olmasında öncelikli koşullardan birisidir. Pazarlama departmanındaki iş görenler ilk evvel pazar ve rekabet analizi yaparlar, kendi piyasaları ile dünyadaki piyasaları ve gelişmeleri gözlemler sürekli takip ederler, ihtiyaçları saptayarak kısa ve uzun vadeli planlamalar oluştururlar, raporlar hazırlar, ürün ve geliştirme çalışmalarını koordine ederler, ambalaj geliştirme, reklam süreci, promosyon planlama ve uygulama, fiyat belirleme onların işidir. Araştırma şirketleri, reklam ve diğer hizmet ajanslarıyla ilişkileri koordine ederler ve sunumlar yaparlar. Sorumlusu oldukları ürün

veya markanın bir nevi Genel Müdürü gibidirler. Savaş benzetmesi yaparsak, sahada satış yapan ekibin eline ihtiyacı olan silahları hazırlarlar (Borça, 2003:66). Pazarlama stratejileri ortaya atılırken meydana gelebilecek değişimleri mutlaka göz önünde bulundurarak, ona uygun planlamalar ve yöntemler oluşturulmalıdır ve kriz yönetimine paralel olacak şekilde akut dönemlerde uygulamaya geçirilecek yöntemleri de düşünmek önemli bir gerekliliktir.

Pazarlama iletişimi, pazarlama faktörünün en hızlı gelişen ve değişen bu sebeple de üzerinde oldukça fazla durulan ve araştırılan alanlarından bir tanesidir. Pazarlama iletişimi, satış tutundurma kavramlarından daha kapsamlı bir alanı içerisine alan ürün kavramı ve kuruluş kimliğinin tüketicilere tepside sunulmasını ifade eden bir süreçtir. Pazarlama iletişimi kavramıyla ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlamacıların yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır (Erciş, 2010: 111). Pazarlama iletişimi, ürün tasarımının yanı sıra fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmalarını da kapsar. Bu süreç müşterinin ürünü satın almasıyla devam edip, satın alma sonrası hizmeti de içermektedir (Odabaşı & Oyman, 2005: 36). Günümüzde pazarlamanın temeli olarak iletişim faktöründen bahsetmek mümkündür, hedef kitleyle iletişim sürecini başarılı bir şekilde oluşturamayan hiçbir kurum veya kuruluş özellikle uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlayamaz. Pazarlama iletişimi, pazarlama unsurlarında bahsedilen pazarlama karmaşı elemanlarından (7p) bir tanesi olarak açıklanmakla beraber, ayrıca kendi içerisinde de alt gruplara sahip bir kavramdır. En temelde *pazarlama iletişimini*; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk, sergiler ve fuarlarla dijital iletişimin yer aldığı başka bir karma olarak ifade etmek mümkün olacaktır (Erdoğan, 2013: 7). Pazarlama iletişimi ile çift yönlü deneyim ve bilgi alışverişi gerçekleştirmek mümkündür. Özellikle teknolojik gelişmeler, çift yönlü iletişime güncel olanaklar sağlamaktadır. Kurum veya kuruluşların veri tabanlarının oluşturulması ve pazarlama sürecinde karar almakta kullanılması, pazarlama iletişimine büyük kazanımlar sağlayacaktır. Yapılan araştırmalarla, tüketicilerin özellikle ürün veya hizmet alışverişi esnasında gösterdikleri davranışlarındaki eğilimleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Böylece, tüketici, pazarlama iletişiminin kaynağı hâline gelmektedir. Elde edilen bilgiler sayesinde yeni pazarlama iletişim imkânları ortaya çıkarılmaktadır (Erciş, 2010: 112). Pazarlama iletişimi bir yandan kurum ve kuruluşların mesajlarını, yapılan analizlerin sonucunda belirlenen hedef kitlelerine aktarırken, diğer yandan da onlardan aldığı geri bildirimler perspektifinde çalışmalarını baştan düzenlemektedir. Pazarlama iletişiminin faaliyetleriyle bir markanın belirlenen hedef kitlelere sunulması, tanıtımı, istek uyandırması, alınması, satın almanın tekrarı, memnuniyet duyulması, sadakat oluşturulması hedeflenmektedir. Bu durumda pazarlama iletişiminin bir markayla hedef kitle arasındaki bir iletişim biçimi olduğunu da söyleyebiliriz (Yurdakul, 2006: 23).

Son dönemlerde *bütünleşik pazarlama iletişimi* olarak adlandırılan kavram dünyada yaygınlaşmıştır. Aslında bu popülerite 90'lı yılların pazarlama konusundaki en mühim adım sayılmaktaydı. Geçmişte işletmeler pazarlama iletişimi mesajlarını farklı kanallarla bir bütünlük kaygısı gözetmeden hedef kitlelerine göndermekteydiler. Bugün ise pazarlama guruları başarı için bütünleşmenin kesinlikle bir zorunluluk olduğu görüşündedirler (Yurdakul, 2006: 55). Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi; reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması olarak tanımlanmaktadır (Duncan & Everett, 1993: 31, akt. Odabaşı & Oyman, 2005: 63). Daha açık bir ifadeyle; teknolojik yeniliklerle hem tüketicilere, hem pazar bölümlerine ve onların niteliklerine ilişkin olan verileri kapsayan veri tabanlarından daha etkin yararlanılmaya başlanmış, pazarlama sürecine bu veriler dahil edilerek başarı oranı arttırılmış

hem de belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını değerlendirmek çok daha basit bir hale gelmiştir. Stratejik kararlardan, taktiklere ve hedeflere değin belirgin bir müşteri odaklı anlayış ve interaktif iletişim kurma kaygısı egemen olmuştur. Belki de tüm bu faktörlerin etkisiyle hem pazarlama iletişimi araçlarının kendi aralarında hem de pazarlama karmaşısıyla bütünleştirilmesi sinerjik bir çözüm yolu olarak görülmüştür (Erdoğan, 2013: 14). Pazarlama karmaşası elemanlarının (4p,7p.) bütünleşmesi günümüzde pazarlama stratejilerinin en mühim noktalarından birisi hâline gelmektedir. Bu bütünleşme iletişim karmaşası elemanlarına da uygulanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabalarını oluşturan tüm unsurların hedef kitlelere tek bir ses ve bütünleştirici bir mesajla ulaşması için koordine edilen bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır (Yurdakul, 2006: 56). Pazarlamada, geleneksel stratejilerden yola çıkarak, pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanma ve sonunda da hedef kitleye yönelik bütüncül ve teknolojik değişimleri göz önüne alarak oluşturulacak bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları, günümüz dijital teknoloji çağında “sürdürülebilirlik” ve rekabet edebilme gücünü elinde bulundurmaya adanmış, kurumların önceliği olmalıdır.

Yeni Medya

80’li yıllardan sonra artmaya başlayan bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişme ile hiçbir dönemde görülmemiş bir bilgi üretimi ve tüketiminin yaşandığı gözlenmektedir. Aynı zamanda birbirinden çok farklı araç ve uygulama imkânı veren yeni medya, geleneksel iletişim araçlarının sahip olduğu gücün çok üstünde bir güce sahiptir (Güçdemir, 2012). Bilgisayar teknolojilerinin en önde olduğu yeni iletişim teknolojileri arasında gösterilenler videotext, teletext, kablolu televizyon, elektronik mektup, iletişim uyduları, çoklu ortam ve internet sistemleri olarak sıralanabilmektedir (Vural ve Bat, 2010). Özetle *yeni medya*: bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak veya kullanılamayacak olan ortamlara denir. Genellikle dijital olup kullanıcıya veya hedef kitesine etkileşim olanağı sağlar. Yeni medyanın sahip olduğu en önemli üç özellikten söz edilmektedir. Bunlar; Etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansız olabilme faktörleridir (Cangöz, 2007, s. 241).

Sosyal Medya

Günümüzde yeni iletişim uygulamaları yeni iletişim olanakları yaratmakta, özellikle İnternet, modern iletişimin en büyük devrimcisi olmak niteliğindedir. 1970’lerde başlayarak 1990’lardan bu yana hızla artarak devam eden internet kullanımı, web siteleri ve portalların da aynı oranda yaygınlaşması ile kullanıcı sayısını arttırmış, 2000’li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır (Vural ve Bat, 2010). Genel bir ifadeyle sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür. Bu sosyal platformlar temel olarak; sohbet odaları, tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, sosyal rehberler, sosyal imleme, sosyal itibar ağları, webloglar (açık günlük e-günlük), bloglar (güncelden eskiye doğru sıralanmış yazı ve yorumların yayınlandığı web tabanı), podcastler (internetten indirilmiş ses ve konuşmalardan oluşan dijital medya dosyaları), video castler (internetten otomatik indirilen video ve klipleri içeren dijital medya dosyaları), wikiler (kullanıcılar tarafından kolaylıkla geliştirilebilen ve zenginleştirilebilen internet sitesi), facebook, snapchat, Instagram, tiktok, twitter gibi uygulamaları kapsamaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Özetle, bireyler eskinin radyosu gibi ancak farklı olarak bir maddi kaynağa gereksinim duymadan ve zaman sınırlaması olmadan sürekli olarak yayın yapabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya kullanıcıya çok boyutlu bir iletişim şansı da sağlamaktadır (Çakmak, 2014). Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğuna söylenebilmektedir ki yayılımcı bir doğaya sahip olan, bir birimden çoğu

birime ya da çoğu birimden çoğu birime etkileşimli bir iletişim süreci içinde haber, bilgi ve içeriği ortaya çıkarmak, okumak ve paylaşmak için oluşturulan sosyal platformlar sosyal medyayı oluşturur (Özçağlayan ve Çelik, 2014).

Dijital Pazarlama

Küreselleşme çağında şüphesiz ki en kritik değişimleri yaratan olgu İnternet'tir. Bilinen insanlık tarihinin en kıymetli buluşu olarak da ifade edebileceğimiz İnternet, her geçen gün kendini geliştirmektedir. İnternet'in bu devamlı ve hızlı gelişimi, insanların sosyal veya kurumsal hayatlarında da birçok yeniliğe sebep olmaktadır. İnternet'in gelişmesi ile başlayan süreç pazarlama sektöründe de geleneksel olan sistemin tamamını değiştirecek nitelikte baştan aşağıya yenilenmeye yönelik bir hareket başlatmıştır. Pazarlama yöntemlerinin sanal olarak tabir edilen platformlarda uygulama alanlarının oluşmasını *dijital pazarlama* olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. İnternet ile ortaya atılan bu yeni pazarlama yöntemi, kendine has değişiklikleri sebebi ile kurumlara birçok faydalar sağlamaktadır. Ayrıca hedef kitle ile olan iletişimi de tamamen değiştirmiştir. Özetle, dijital kanalları kullanılarak uygulanan ve diğer pazarlama uygulamalarının tümünü sanal ortamda uygulamaya koyan pazarlama yönetimi olarak da tanımlanabilmektedir. Dijital pazarlama, en basit ifade ile geleneksel pazarlama uygulamalarını dijital ortamda kullanmak olarak açıklansa dahi, aslında geleneksel pazarlamaya kıyasla kurumlara avantajları çok daha fazladır.

İlk olarak ekonomik açıdan büyük karlılıklar sağlamakta olan dijital pazarlama, hedef kitle ile olan eş zamanlı etkileşim, güncellik, yaratıcılık ve inovasyonlara açıklık gibi farkları yönüyle rekabetçi yapısını ön plana itmektedir. Hedef kitle ile eş zamanlı iletişim kurulmasının olanaksız olduğu geleneksel pazarlamanın aksine, her aşamada hedef kitlenin yorumları, düşünceleri, fikirlerine açık bir iletişim süreci işleterek, pazarlama sürecinde alıcı/potansiyel alıcı konumunda bulunan kişilerin deneyim sağlamasına imkân oluşturan dijital pazarlama, çeşitli kanallar yoluyla hedef kitleyi bularak öncelikle zaman, emek ve mali yönden oldukça büyük karlar ve tasarruflar sağlamaktadır. Ortaya konulan uygulamaların ve gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi aşamasında, dijital çağın getirdiği yeni fırsatlara istinaden pazarlama faaliyetlerinin ölçülmesini mümkün kılan, böylece etkin bir yönetim aşaması devreye sokarak, gereken müdahale ve yeniden yapılandırmalara olanak sağlayan, dijital pazarlama kavramı; İnternet, çevrimiçi platformlar ve sosyal medya kanalları yoluyla hedef kitleler ile olan etkileşimin hayata geçmesini sağlamaktadır. Dijital pazarlama kavramı; geride kalan yıllarda İnternet pazarlaması adı ile anılmış, sonrasında ise kavram fazlaca genişleyerek ticari uygulamalar ve satışı da kapsayacak şekilde e-ticaret vb. kavramlarla ifade edilmiş ve kurum/kuruluşların kendileri ve markaları ile alakalı web sayfalarından yaptıkları tüm içerik paylaşımı, elektronik postalar aracılığı ile oluşturdukları tanıtım uygulamaları şeklinde açıklanabilmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın yukarıda belirtilen amacına yönelik olarak, 18 Nisan 2022 ve 1 Mayıs 2022 tarihleri aralığı baz alınarak, Türkiye'nin üç büyük ve bir yerel yiyecek içecek işletmesi olarak faaliyet gösteren kurumunun, kurumsal Instagram ve Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri dijital pazarlama uygulamaları gözlemlenmiştir. İki haftalık süre içerisinde; Happymoons, Big Chefs, Timboo ve Mama's Burger'in kurumsal Instagram ve Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşım içeriklerinin tamamı incelenmiştir. Yiyecek içecek sektörü içerisinde tüketici algısı ve marka anlayışı açısından sektördeki payları ve perspektifinde değerlendirildiğinde, araştırmanın örneklemini oluşturan işletmelerin sektörün tamamına yakın kapsamlı bir bölümünü temsil etmesi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından

mühimdir. Araştırmanın kapsamında gözlemlenen dört yiyecek içecek işletmesinin değerlendirmesi ayrı ayrı yapılmıştır. Her bir kurum için Instagram ve Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri uygulamalar, bu uygulamaların içeriği, kullanılan görseller ve istatistiki sayılar temel alınarak bir değerlendirme yapılmıştır.

BULGULAR

Türkiye'nin başarılı üç büyük bir yerel yiyecek içecek işletmelerinden, Happymoos, Big Chefs, Timboo ve Mamas Burger'in araştırma kapsamına alındığı 18 Nisan 2022 ile 1 Mayıs 2022 tarih aralığında, kurumsal Instagram ve Facebook hesaplarından dijital pazarlama açısından herhangi bir kampanya veya indirim süreci yürütmedikleri görülmüştür. Ancak, hedef kitle olan iletişimleri ve markalarına yönelik hazırladıkları sayfa düzenleri ve yatırımlar açısından incelendiğinde, özellikle Happymoos ve Big Chefs işletmeleri rakiplerine oranla yeni medya alanını ve sosyal mecraları daha verimli ve profesyonel bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

Instagram Verileri

Big Chefs'in kurumsal Instagram hesabında (<https://www.isntagram.com/bigchefscafe>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 10 giriş yapılmıştır. Yapılan girişler gözlemlendiğinde, çeşitli uyumlu görsellerin kullanıldığı ve sayfanın profesyonel olarak yönetildiği söylenebilmektedir. 'BigChefs' etiketiyle 4 giriş yapılmıştır bu etiketlerden ilki yeni menü gönderisinde, ikincisi Çorlu'da açılan yeni şube duyurusunda, üçüncüsü yeni bir ürün olan "Tantuni Bun" tanıtım gönderisinde, dördüncü ve son olan etiket ise yine yeni bir ürün tanıtımı olarak "Avokado Sos ve Poşe Yumurta" görselinin altında kullanılmıştır. Ayrıca "Avokado Poşe Yumurta" etiketi de yine ilgili yeni ürün görselinin altında, "Tantuni Bun" etiketi ise diğer yeni ürün gönderisinin altında, "yenilen" etiketi ise yeni menü duyuru gönderisinin altında kullanılmıştır. "23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı" kapsamında paylaşılan iki gönderi ile milli bayramımız kutlanmıştır. Toplamda paylaşılan 10 gönderiden bir tanesi Çorlu'da açılacak yeni şube duyurusu, bir tanesi restoran tanıtım videosu, bir tanesi serpm kahvaltı görseli, iki tanesi 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlaması, üç tanesi yeni menü duyurusu, iki tanesi ise yeni menüde yer alan yeni ürün tanıtımlarını içermektedir. En çok "beğeni" sayısı alan gönderi 516 beğeni ile videolu 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Kutlama gönderisi iken en az "beğeni" alan gönderi ise 134 beğeni ile fotoğraflı olarak yapılan 23 Nisan Kutlama gönderisidir. 10 Gönderi için beğeni sayıları 516 ile 134 arasında idi. Gönderilere yapılan yorumlar 0 ile 9 arası değişkenlik göstermiştir ve yapılan yorumlar genel olarak paylaşılan görselden bağımsız olarak; kurum, marka ve ürün üzerine yoğunlaşmış ve toplamda bulunan 31 yorumdan 20 tanesi olumlu içerikte iken 11 tanesi şikâyet içermektedir, işletme kötü yorumlara yanıt vererek özür dilemiş ve müşteriler ile iletişime geçmiştir.

Happymoos'un kurumsal Instagram hesabında (<https://www.isntagram.com/happymooscafe>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 14 giriş yapılmıştır. Yapılan girişler gözlemlendiğinde, çoğunlukla işletme içi fotoğraflardan oluşan görsellerin kullanıldığı ve sayfanın profesyonel olarak düzenlendiği söylenebilmektedir. Gönderilerin on bir tanesinin altında sabit olarak "[happymoos](https://www.isntagram.com/happymoos), [bananasplit](https://www.isntagram.com/bananasplit), [foodlovers](https://www.isntagram.com/foodlovers), [instafood](https://www.isntagram.com/instafood), [foodie](https://www.isntagram.com/foodie), [foodoftheday](https://www.isntagram.com/foodoftheday), [izmir](https://www.isntagram.com/izmir), [ankara](https://www.isntagram.com/ankara), [istanbul](https://www.isntagram.com/istanbul), [çorum](https://www.isntagram.com/çorum), [Samsun](https://www.isntagram.com/Samsun), [Bursa](https://www.isntagram.com/Bursa), [Mersin](https://www.isntagram.com/Mersin), [Antalya](https://www.isntagram.com/Antalya), [İzmit](https://www.isntagram.com/İzmit), [Azerbaycan](https://www.isntagram.com/Azerbaycan), [Gaziantep](https://www.isntagram.com/Gaziantep), [Bodrum](https://www.isntagram.com/Bodrum), [Adapazarı](https://www.isntagram.com/Adapazarı), [Bandırma](https://www.isntagram.com/Bandırma)" etiketleri ile giriş yapılmıştır, bir diğer gönderisinin altında "23 Nisan" etiketi kullanılmıştır ve bu etiketle "23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı" milli bayramımız kutlanmıştır, diğer iki gönderide ise ramazan ayı kapsamında "iftar tarifleri, iftar menüsü, iftar önerisi"

etiketleri kullanılarak ürün görseli paylaşılmıştır. Toplamda paylaşılan 14 gönderiden sekiz tanesi ürün (yiyecek) görseli, üç tanesi tatlı görseli, bir tanesi 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Kutlaması için hazırlanmış video gönderisi, bir tanesi işletmeden fotoğraf paylaşımı ve son olarak bir gönderi de yeni şube duyurusu olarak paylaşılmıştır. En çok “beğeni” sayısı alan gönderi 1265 beğeni ile Hamburger içerikli ürün paylaşımı gönderisi iken en az “beğeni” alan gönderi ise 81 beğeni ile video şeklinde paylaşılan 23 Nisan Kutlama gönderisidir. 14 Gönderi için beğeni sayıları 1265 ile 81 arasındadır. Gönderilere yapılan yorumlar 0 ile 5 arası değişkenlik göstermiştir ve yapılan yorumlar genel olarak paylaşılan görselden bağımsız olarak; iftar, rezervasyon, pahalılık ve ürün üzerine yoğunlaşmış ve toplamda bulunan 31 yorumdan 28 tanesi olumlu içerikte iken 3 tanesi şikâyet içermektedir, işletme kötü yorumlara yanıt vererek özür dilemiş ve müşteriler ile iletişime geçmiştir.

Timboo'nun kurumsal Instagram hesabında (<https://www.isntagram.com/timboocafe>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 1 giriş yapılmıştır. Yapılan giriş gözlemlendiğinde, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nı kutladıkları yani milli değerlerimize önem verdiklerini söylemek mümkündür. Gönderinin altında Atatürk, 23 Nisan, Çocuk, Bayramı, Çocuk Dostu Kafe ve Timboo Cafe etiketleri kullanılmıştır. Bu gönderinin beğeni sayısı 71'dir ve toplamda 6 yorum içermektedir yorumlardan 5 tanesi olumlu iken 1 tanesi şikâyet içerikli bir yorumdur.

Mama's Burger'in kurumsal Instagram hesabında (<https://www.isntagram.com/mamasburgertr>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında toplam 2 giriş yapılmıştır. Yapılan girişler gözlemlendiğinde, iki içerikte sayfa bütünü bozmayacak şekilde profesyonel olarak çekilmiş yiyecek ürün görsellerini içermektedir. İki gönderide de etiket kullanılmamıştır. İlk gönderi “Cajun Baharatlı Tavuk” yemeği görseli içermektedir bu gönderi toplamda 69 beğeni ve 1 yorum almıştır. İkinci gönderi ise “Hawaii Burger” görseli içermektedir bu gönderide 72 beğeni ve 1 yorum bulunmaktadır. 14 günlük süreç içerisinde 2 yorum almışlardır, bu yorumların ikisi de olumludur.

Facebook Verileri

Happymoos'un kurumsal Facebook sayfasında (<https://www.facebook.com/HappyMoonsCafe/>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında tıpkı Instagramdaki gibi bütünleşmiş şekilde toplam 14 giriş yapılmıştır. Yapılan paylaşımlar Instagram sayfası ile bağlı olduğundan eş zamanlı olarak aynı içerikler paylaşılmıştır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, gönderiler en yüksek 7 en düşük 0 beğeni aralığında beğeni almıştır. Hiçbir gönderiye yorum yapılmamıştır.

Big Chefs'in kurumsal Facebook sayfasında (<https://www.facebook.com/BigChefs/>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında Instagram hesaplarından farklı olarak 12 tane gönderi girişi yapılmıştır, yeni ürün tanıtımlarına ek olarak “Çok Peynirli Tost” ve “Big Chefs” etiketleri ile yeni ürün tanıtımlarını paylaşmaktadırlar, bu gönderiye ek olarak “Serpme Kahvaltı” postunun yanlılıkla iki kez girildiği görülmektedir. Yapılan paylaşımlar Instagram sayfası ile bağlı olduğundan eş zamanlı olarak aynı içerikler paylaşılmıştır yalnızca “Çok Peynirli Tost” tanıtım içeriği Instagram'da bir gün sonra paylaşıldığı için gözlem süremiz kapsamında yer alamamıştır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, gönderiler en yüksek 12 en düşük 0 değer aralığında beğeni almıştır. Hiçbir gönderiye yorum yapılmamıştır.

Timboo'nun kurumsal Facebook sayfasında (<https://www.facebook.com/timboocafe>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında hiç paylaşım bulunmamaktadır. En son paylaşım 25

Ocak'ta yapıldığı için araştırmanın belirlemiş olduğu zaman aralığının kapsamına girmemektedir.

Mama's Burger'in kurumsal Facebook sayfasında (<https://www.facebook.com/Mamas-Burger-Cajun-Chicken-2042185356088460/>) araştırma kapsamına giren 14 günlük süre zarfında yalnızca 2 gönderi paylaşılmış, bu gönderiler hiç yorum almazken, "Hawaii Burger" ürününü içeren fotoğraf paylaşımı 3 beğeni, "Cajun Baharatlı Tavuk" ürünün görselini içeren paylaşım ise 2 beğeni almıştır. Mama's Burger'de tıpkı diğer işletmeler gibi Instagram ve Facebook hesaplarını bütünleşik kullanmaktadır.

SONUÇ

Küreselleşmeyle ortaya çıkan dijital çağ ve bu çağın yarattığı devrim niteliğindeki teknolojik değişimler bireylerin sosyal hayatlarına ayrıca kurumsal hayatın tüm alanlarına etki etmektedir. Bu durum hem insanların davranışlarına, tercih şekillerine ya da alışkanlıklarına tesir etmekte, hem kurumların hedef kitlelerine giden yolda kullandıkları yöntemlere, iletişimlerine yansımaktadır. Bu sebepten ötürü, gerek bireysel açıdan sosyal bir çevrenin varlığına yönelik kavramların gerekliliği ve kişisel anlamda meydana gelen sorunların çözümü perspektifinden, gerekse rakip firmalar ve rekabet dolu ortamın zor şartlarından dolayı kurumu hayatta tutabilmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için yeni çağın getirilerine ayak uydurmak önem kazanmaktadır. Kurumların hedef kitlelerine ulaşmaları, hedef kitlelerindeki potansiyel müşterileri kazanmaları açısından onlara piyasaya sürdükleri mal veya hizmetler ile alakalı bilgi akışını aktarmaları mühim bir konudur. Rakiplerin ve rekabet koşullarının çokça kızıştığı ve maliyet, kalite olgusundaki değişimin çok belirleyici olmadığı günümüz çalışma hayatı koşullarında, farkı yaratan unsurun kurum ve kuruluşların hizmetleri ile, markalarını hedef olarak belirledikleri kitlelere ne şekilde aktardıkları gerçeği çevresinde belirlemektedir. Yiyecek içecek işletmesi olarak faaliyet göstermekte olan Türkiye'nin üç büyük bir yerel kurumunun dijital pazarlama kanallarından bir tanesi olan "sosyal medya pazarlaması" taktiklerini ne şekilde ve hangi aralıklarla kullandıklarını saptamak amacı ile, 18 Nisan 2022 ve 1 Mayıs 2022 tarih aralığını içeren bu çalışmada, ilgili kurumların Instagram ve Facebook kurumsal hesaplarından yapmış oldukları dijital pazarlama uygulamaları analiz edilmiştir. Big Chefs, Happy Moons, Timboo ve Mama's Burger'ın sosyal medya hesaplarında görülmekte olan hareketler, bu hareketlerin içeriği, kullanılan görseller ve beğeni/yorum sayıları gibi istatistiki veriler baz alınarak bir değerlendirme ortaya konmuştur. Bu araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında Big Chefs ve Happymoos'un sosyal medyayı daha aktif kullanırken, Timboo ve Mama's Burger'ın daha pasif oldukları görülmektedir. Bu hususta Timboo neredeyse sosyal medya da ayda bir aktif olmaktadır, araştırma için belirlenen on dört günlük süre zarfında hem Instagram hem Facebook hesaplarını yalnızca bir kez kullanmışlardır. Kurumların her birinin birer yiyecek içecek işletmesi olarak kendi gruplarında başarılı olmalarına ve yüksek müşteri kitlelerine sahip olmalarına karşın, işletmelerin iki tanesi sosyal medyada aktifken diğer iki işletmenin neredeyse tamamen pasif olduğu dikkat çekmektedir, işletmeler sosyal medya kanalını daha ziyade bir reklam ve duyuru alanı gibi görmektedirler. Tüm işletmelerin Facebook ve Instagram hesapları birbirine bağlıdır ve eş zamanlı olarak aynı içerikler iki sosyal medya platformunda da paylaşılmıştır. Özetle, işletmelerden hiçbiri farklı yaş ve sosyal yapıya hitap eden bu iki ayrı platformu analiz etmemiş ve ayrı içerikler üretmek ile uğraşmamışlardır. Sonuç olarak, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren ve sektöründe oldukça ün kazanmış olan işletmelerin, iki tanesinin (Big Chefs ve Happymoos) nispeten sosyal medyayı pazarlama açısından kullanmakta başarılı olduğunu ancak diğer ikisinin (Timboo ve Mama's Burger) sosyal medyayı pazarlama açısından kullanmakta yetersiz olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin sosyal mecraların doğasını anlaması ve buna göre hedef kitlelerinin hoşlandığı

gönderi türünü saptamaları, uygun içerik üretimi ve sunumu yapmaları, hedef kitlede bulunan bireylerle sürekli etkileşim ve iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu sayede işletmeler hedef kitlelerine daha az maliyetle, daha hızlı ulaşabilir ve müşterilerinin istek, ihtiyaçlarına uygun ürünleri pazardaki rakiplerinden daha hızlı sunarak rekabette üstünlük kazanarak başarılarını arttırabilirler. Karşılıklı etkileşime dayalı bir süreç geliştirmeleri ve bu perspektifte bir pazarlama stratejisi ile iş modeli yaratmalarının işletmelere faydası olacaktır.

KAYNAKÇA

- Borça, G. (2003). Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? - Marka olmanın ABC'si. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Cangöz, İ., 2007. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya. (Eds: N. A. Yüksel), İletişim Bilgisi (s. 237-254). Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Cemalcılar, İ. (1987). "Pazarlama karması (4P) kavramında yeni gelişmeler". Pazarlama Dünyası Dergisi, 4, 23-24.
- Çakmak, V., 2014. "İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Duncan, T. R. & Everett, S. E. (1993). "Client perceptions of integrated marketing communications". Journal of Advertising Research, 33(3), 30-39.
- Erciş, M. S. (2010). Pazarlama iletişimde temel yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erciş, M. S. (2011). Pazarlama iletişimi kavramları. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, B. Z. (2013). "Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri". Yavuz Odabaşı (Ed.), Pazarlama İletişimi içinde (ss. 2-26), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M., 2012. "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.
- Güçdemir, Y., 2012. Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. Derin Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). Principles of marketing. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 13. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özçağlayan, M., & Çelik, R., 2014. Sosyal Medyada Kendini İfade, Teşhir ve Gözetim Gözetimin Sayısal Bilgiyle Dönüşümü Nitel Bir Çalışma. Dijital İletişim Etkisi (s. 186- 209). İskenderiye, İstanbul.
- Vural, Z. B., & Bat, M., 2010. "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". Journal of Yasar University, 5 (20), 3348-3382.
- Yurdakul, N. B. (2006). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçüleme Süreci. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bağlantılar:
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, Erişim: 02 Mayıs 2022.
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya#:~:text=Yeni%20medya%20\(yeni%20ortamlar%2C%20yeni,hedef%20kitesine%20etkile%C5%9Fim%20olana%C4%9F%C4%B1%20sa%C4%9Flar](https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya#:~:text=Yeni%20medya%20(yeni%20ortamlar%2C%20yeni,hedef%20kitesine%20etkile%C5%9Fim%20olana%C4%9F%C4%B1%20sa%C4%9Flar). Erişim: 02 Mayıs 2022

COVID-19 Pandemi Sürecinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma

Merve ARSLANYILMAZ¹

Prof. Dr. Azize HASSAN²

ÖZET

Web 2.0 teknolojisi, kişisel içeriğin yayınlanmasını, etkileşimini ve oluşturulmasını sağlayarak internet kullanımında bir dönüm noktası olmuştur. Ayrıca, gündelik yaşamda internet ve sosyal medya kullanımının ön plana çıkmasına katkı sağlamıştır. Öte yandan, internet ve sosyal medya kullanımına yönelik araştırmalar olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili bütünsel bir değerlendirme yapılmış, Covid-19 pandemi döneminde bireylerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Tematik analiz yönteminin temel alındığı çalışmada, 9 kadın ve 5 erkekle çevrimiçi yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Pandemi döneminde internet ve sosyal medya kullanımında artış olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun olumlu ve olumsuz sonuçları olduğuna dikkat çekilmiştir. Olumlu açıdan bilgiye erişim, iletişim, gündem takibi, yeni şeyler öğrenmek gibi durumlar ön plana çıkarken, olumsuz açıdan boş zamanın tamamının internet ve sosyal medyada geçirilmesi, dolandırıcılık gibi durumların yaşanması gibi noktalara işaret edilmiştir.

Anahtar Kelimeler; COVID- 19, İnternet, Sosyal Medya.

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, arslanyilmaz.merve@hbv.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, azize.hassan@hbv.edu.tr

A Qualitative Research on Internet and Social Media Use in the COVID-19 Pandemic Process

ABSTRACT

Web 2.0 technology has been a turning point in the use of the internet by enabling the publication, interaction and creation of personal content. It also contributed to the prominence of the use of the internet and social media in daily life. On the other hand, research on internet and social media usage has been evaluated as positive and negative. In this study, a holistic evaluation of internet and social media use was made, and it was aimed to evaluate the internet and social media usage habits of individuals during the Covid-19 pandemic period. In the study based on the thematic analysis method, online semi-structured interviews were conducted with 9 women and 5 men. It has been determined that there is an increase in the use of internet and social media during the pandemic period. It has been noted that this situation has positive and negative consequences. On the positive side, situations such as access to information, communication, agenda tracking, learning new things come to the fore, while on the negative side, the points such as spending all of the free time on the internet and social media, and situations such as fraud have been pointed out.

Keywords: Covid-19, Internet, Social Media

GİRİŞ

İnternet ve sosyal medya kullanımı günlük hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Son yıllarda internet, sosyal medya ve akıllı telefon kullanım oranları tüm dünyada ve Türkiye'de artış göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle ve son yıllardan hem iletişim hem de pazarlama aracı olarak kullanılan sosyal medya ağları (facebook, instagram, tweeter vb), pandemi dönemiyle birlikte kullanım oranını ciddi şekilde artırmıştır. Ağırlıklı olarak kişisel blog amaçlı kullanılan sosyal medya ağları son zamanlarda hem kişisel hem de ticari amaçlı olarak kullanılmaktadır. Bilgiye erişim, gündemi takip etme, etkileşim, içerik üretme, bankacılık, alışveriş vb. gündelik yaşam aktivitelerini kolaylıkla gerçekleştirebilme, sosyalleşme, yayın yapabilme gibi avantajları barındıran internet ve sosyal medya, enformasyon toplumunun gerekliliği haline gelmiştir.

Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan'da ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs pandemisi pek çok ölüme sebep olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü koronavirüsü pandemi eşdeyişle dünyanın geneline yayılan ve oldukça tehlikeli olan bir hastalık olarak kabul etmiştir (Medyaspoev.tv, 2020). Koronavirüs pandemisi ile birlikte, insanlar evlerinde karantina nedeniyle günün büyük bir kısmını salgın ile ilgili haberleri takip etmek için sosyal medya ağlarını tercih etmekteydiler. Elde edilen birçok bilginin haber kaynağını araştırmadan, doğru bilgi olup olmadığını teyit etme gereksinimi duymadan, haberi olduğu gibi doğru saymakta ve yersiz endişe yaşamaktadırlar. Sürecin yeterince zor olması sosyal medya ağları üzerinden yapılan doğruluğu tartışılır bilgi yayılımıyla daha da zor hale getirilmektedir. Özellikle son dönemde Twitter, Facebook gibi sosyal ağlar önemli bir haber

takibi ve bilgi edinme ortamı haline gelmiştir. Bu durum ulusal ve uluslararası toplumu söz konusu sosyal medya araçları üzerinden yönlendirme imkânını sağlamıştır. Bu dönemde Türkiye'deki internet servis sağlayıcılarının belirttiği gibi (Habertürk.com, 2020) özellikle 15 Mart'tan itibaren gündüz saatlerinde internet kullanımında yüzde 50 oranında artış gözlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, farklı meslek gruplarına mensup kişilerin, salgın döneminde sosyal medya ve internet kullanımını konusundaki eğilimlerinin tespit edilmesi ve hangi nedenlerle, ne kadar sıklıkla kullandıklarına dair verilerin ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda 9 kadın 5 erkekle internet üzerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada her bir katılımcıya eşit şartlar sunulmuş, kendilerini ifade etme noktasında herhangi bir süre sınırlaması getirilmemiştir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinin amacına uygun olarak, katılımcılara önceden belirlenmiş sorular yöneltilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Covid-19

Dünya, tarih boyunca birçok zorlu durumla karşı karşıya kalmıştır. Bu zorlu durumların başında, küresel çapta yaşanan salgın hastalıklar gelmektedir (Ceylan ve Özkan, 2020). Yakın dönemde yaşanan salgın hastalıklar arasında Sars, Influenza A H1N5 (kuş gribi), Influenza A H1N1 (domuz gribi), Mers, Ebola, Zika ve son olarak ortaya çıkan Covid-19 sayılabilmektedir (TÜBA, 2020). Covid-19, yeni keşfedilen ve daha öncesinde insanlarda tanımlanmayan koronavirüsün sebep olduğu bulaşıcı bir hastalık olarak bilinmektedir. Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan bu hastalık, günümüzde neredeyse tüm ülkeleri etkileyen bir pandemiye dönüşmüştür. Pandemi sürecinde, 24 milyondan fazla Covid-19 vakası ve virüs kaynaklı 800 bini aşkın ölüm Dünya Sağlık Örgütü'ne raporlanmıştır (WHO, 2020).

Türkiye'de ise ilk Covid-19 vakası 10 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. O tarihten bu yana vaka sayısı hızla artmaya devam etmiş, 04.01.2022 itibariyle 955.4801 aktif vaka ve 82.635'ten fazla ölüm bildirilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2022). Tüm dünyada ve Türkiye'de vakaların artış göstermeye başlamasıyla birlikte, sosyal teması önlemek ve virüsün yayılmasını yavaşlatmak amacıyla çeşitli pandemi önlemleri alınmaya başlanmıştır. Söz konusu önlemler kapsamında; okullar, alışveriş merkezleri, restoranlar ve eğlence mekanları kapatılmış, halka açık etkinlikler yasaklanmış, evden çalışma sistemi faaliyete geçirilmiş (Wilder-Smith ve Freedman, 2020), ülkeler arası seyahatler kısıtlanmış ve birçok ülkede sokağa çıkma yasağı uygulanmıştır. Bu önlemlerle birlikte insanların hayatına, sosyal mesafe, karantina ve hijyen önlemleri (maske, dezenfektan) gibi uygulamalar girmiş ve bu uygulamalar insanların gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir.

İnternet Kullanımı ve Özellikleri

Bilgisayar ve internetin temelleri 1970'lerde atılmış olsa da 1990'ların ikinci yarısından itibaren internet ticarileşerek popüler hale gelmiştir (Tokgöz, 2015: 395). Öte yandan internetin ve kullanımının itici güçlerinden birini oluşturan sosyal ağlar günlük yaşam içerisinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. İnternet teknolojisinin başlangıcı Web 1.0 ile olmuştur. Ardından web 2.0 teknolojisi ile internet alanında dikkat çekici gelişmeler yaşanmıştır. Web 2.0 teknolojisinin önemini açıklayan temel nedenlerden biri, sosyal ağların oluşumuna katkısıdır (Yıldırım, 2019: 3). Web 4.0 ise 2020 yılı ile başlayan internetin 2030 yılına kadar olan 10 yıllık aşamasıdır. Son zamanlarda da 5.0 konuşulmaktadır.

İnternet hakkında birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına göre internet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Vural, 2006:190). Bir başka tanıma göre ise; İnternet, toplumsal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenecek bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen ve önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracıdır (Karaçor,2007: 47).

İnsanoğlunun vazgeçilmezlerinden olan internet teknolojisinin özellikleri şöyle özetlenebilir (Aziz, 2008:72-73).;

- İnternet, iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur.
- Yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme/ depolama teknikleri gibi tüm iletişim tekniklerini kullanır.
- İnternet tün medya fonksiyonlarını yerine getirir.
- İnternet ticari fırsatlar yaratır.
- İnternet etkileşimli(interaktif) olarak iletişim sağlar.

Sosyal Medya ve Özellikleri

Sosyal medya, kullanıcılara bilgi, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşma olanağı sağlayarak karşılıklı etkileşim oluşturan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için yaygın olarak kullanılan bir terim olarak ifade edilmektedir (Sayımer, 2008: 123). Bir diğer ifade ile halka açık web siteleri aracılığıyla bilgi, farklı görüş/düşünce ve deneyimlerin paylaşılmasına ve internet dünyasının hızla hayatımıza girmesine olanak sağlayan bir uygulama alanıdır (Weinberg, 2009: 1). Sosyal medyanın her ne kadar adında medya olsa da geleneksel medyadan farklı özellikleri bulunmaktadır. Onu benzersiz kılan en önemli fark, herkesin sosyal medya içeriklerini oluşturabilmesi, yorumlayabilmesi ve katkıda bulunabilmesidir (Scott, 2010: 38).

Sosyal medya, en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biri olurken, aşağıdaki özellikleri de içermektedir (Mayfield, 2010: 6 aktaran Vural ve Bat 2010:3351-3352):

- **Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- **Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret sağlarlar. Bunlar çok nadir ulaşma yönelik engeller koyarlar.
- **Konuşma:** Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.
- **Toplum:** Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada pandemi sürecinde internet ve sosyal medya kullanımı ile ilgili hazırlanan sorularla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeye uygun bir çalışma yapılmıştır. Araştırma deseni olarak olgu bilimi yöntemi (fenemolojik araştırma) tercih edilmiştir. Fenomenoloji, insanların belirli bir fenomen veya kavramla ilgili anlayışlarını, duygularını, bakış açıları ve algılarını ifade etmelerini sağlayan ve bu fenomeni nasıl deneyimlediklerini tanımlamak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir.

Veri Toplama Yöntemi

Covid-19 salgını sürecinde bireylerin internet ve sosyal medya kullanım deneyimlerinin ortaya konulmasına çalışılan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmak sureti ile bilgi toplama tercih edilmiştir. Görüşmeler 20- 28 Aralık 2021 tarihleri arasında 8 gün devam etmiştir. Görüşmeler internet ortamından gönderilen online görüşme formu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği, çalışmanın tüm aşamaları hakkında açık bilgi verilerek ve çalışma bulguları bir katılımcı ile paylaşılarak (katılımcı teyidi) sağlanmaya çalışılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Çalışmada yapılan literatür taraması çerçevesinde araştırmanın konusuna uygun olarak araştırmacı tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Buna göre, yarı yapılandırılmış görüşme formu iki (2) bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, bireylerin bazı demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, medeni durum, mesleği) ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, bireylerin pandemi döneminde sosyal medya ve internet kullanım süresine ilişkin sorular, sosyal medya uygulamalarını hangi amaçlarla kullandıkları ve uygulamaların sağladığı olumlu ve olumsuz yönler ile Covid 19 pandemi döneminde en çok ihtiyaç duyulan teknolojik araçların neler olduğu konusunda beş(5) açık uçlu soru yer almaktadır. Bunlar;

- İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? Kullanırken zorluk yaşıyor musunuz?
- Hangi sosyal medya kanallarını kullanıyorsunuz? Sosyal medyayı hangi amaçlarla ve ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?
- Sosyal medya uygulamalarının size sağladığı olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?
- Salgınla ilgili haberleri nereden takip ediyorsunuz? Sizce sosyal medya üzerinden verilen haberler doğru ve güvenilir mi?
- Covid-19 döneminde teknolojik araçlardan hangisine daha çok ihtiyaç duydunuz? Bunun nedeni nedir?

Verilerin Analizi

Çalışmada kullanılan veriler, nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz yapılarak elde edilmiştir. 14 katılımcı ile internet üzerinden yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen görüşme notları incelenmiştir. Alınan notlar okunmuş ve ifadeler bütüncül bir şekilde anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmadan elde edilen veriler görüşme sürecinde sorulan sorular dikkate alınarak sistematik ve açık bir şekilde betimlenmiş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Çalışmaya katılanlar belirlenirken; cinsiyet, yaş, medeni durum, , eğitim düzeyi ve mesleği gibi farklı özellikler dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, araştırmaya 18 yaş ve üzeri, 9 kadın ve 5 erkek olmak üzere toplam 14 birey katılmıştır. Katılımcıların ismi saklı tutulmuş olup herhangi bir yerde paylaşılmayacağı bilgisi kendileri ile paylaşılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Medeni Durum	Meslek
1	68	Erkek	Lise	Evli	Emekli
2	46	Kadın	Lisans	Bekar	Memur
3	38	Kadın	Lise	Evli	Memur
4	39	Kadın	Lisansüstü	Evli	Şube Müdürü
5	42	Kadın	Lise	Evli	Ev Hanımı
6	41	Erkek	Lise	Evli	Garson
7	30	Kadın	Lisans	Evli	Sekreter
8	18	Kadın	Lise	Bekar	Öğrenci
9	19	Erkek	Lisans	Bekar	Öğrenci
10	38	Kadın	Önlisans	Evli	İdari Asistan
11	50	Erkek	Lisans	Evli	Memur
12	62	Kadın	Önlisans	Evli	Emekli
13	71	Erkek	Lise	Evli	Emekli
14	60	Kadın	Lisans	Evli	Emekli

Tablo 1’de 14 katılımcıya ait demografik bilgilere yer verilmiştir. Tablo 1’ e göre katılımcıların çoğunluğu kadındır. Bu bilgiler doğrultusunda katılımcıların yaş aralığı 18- 71 iken yaş ortalamaları 44.4’ dür. Katılımcılardan 11’i evli bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, bireylerin hangi iletişim teknolojilerine sahip oldukları, hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları, interneti ortalama kullanım süreleri ile bireylerin internet ve sosyal medya kullanımı deneyimlerine ilişkin bulgular verilecektir.

Tablo 2: Katılımcıların hangi iletişim teknolojilerine sahip oldukları, sosyal medya kullanımı ve ortalama internet kullanım süresine ilişkin bilgiler

Katılımcılar	Sahip Olunan İletişim Teknolojisi Araçları	Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	Ortalama İnternet Kullanım Süresi
K1	Akıllı Telefon	Kullanmıyor	Günde 1,5 saat
K2	Akıllı Telefon, Bilgisayar	Instagram, Whatsapp, Twitter	Günde 4-5 saat
K3	Akıllı Telefon	Youtube, Instagram, Whatsapp	Günde 5 saat
K4	Akıllı Telefon, Bilgisayar	Youtube, Instagram, Whatsapp,Facebook	Günde 1 saat
K5	Akıllı Telefon	Youtube, Instagram, Whatsapp,Facebook	Günde 6 saat
K6	Telefon	Whatsapp,Facebook	Günde 3 saat

K7	Akıllı Telefon, Bilgisayar	Instagram, Whatsapp	Günde 4 saat
K8	Akıllı Telefon, Bilgisayar	Instagram, Whatsapp	Günde 5-6 saat
K9	Akıllı Telefon, Bilgisayar	Youtube, Instagram, Whatsapp,Facebook	Günde 4-5 saat
K10	Akıllı Telefon, Bilgisayar	Youtube, Instagram, Whatsapp,	Günde 2,5 saat
K11	Akıllı Telefon	Whatsapp, Facebook	Günde 3 saat
K12	Akıllı Telefon	Whatsapp	Günde 1 saat
K13	Telefon	Whatsapp	Günde 30 dakika
K14	Akıllı Telefon	Whatsapp, Facebook	Günde 2 saat

Katılımcıların hangi iletişim teknolojilerine sahip oldukları, hangi sosyal medya araçlarını kullandıkları ve interneti ortalama kullanım süresine ilişkin bilgiler Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcılardan 6’si sosyal medya uygulaması olarak Facebook, 8’i Instagram kullanmaktadır. Sadece 1 kişi dışında tüm katılımcılar whatsapp kullanmaktadır. İnterneti ortalama kullanım süreleri ise günde 3 saat haftada ise 20 saattir.

Araştırma sorularına ilişkin bulgular aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

1. İnterneti hangi amaçlarla kullanıyorsunuz? Kullanırken zorlanıyor musunuz?

Katılımcıların 3’ü interneti sosyal medya sitelerine girmek ve eğlence (video izleme, oyun oynama vb.) amaçlı kullandıklarını belirtirken 3’ü bilgi edinme ve gündemi takip etmek, 4’ü haberleri takip etmek, 4’ü alışveriş yapmak, eğitimlerine devam edenler kişilerden 3’ü eğitim için kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca interneti kullananlardan 2’si hastane randevularında 2’si de e devlet hizmetlerini kullandıklarını söylemişlerdir. 1 kişi ise internete girmeyi bilmediğini ve yakınlarından yardım alarak girebildiğini aktarmıştır. İnterneti kullanmama ve kullanırken zorlanma nedenlerinin başında internete olan güvensizlik ve buna bağlı korku ve endişe gelmektedir. Ayrıca bireylerin bazıları internetin bilinmezlik olduğunu, kişisel bilgilerin ele geçirilmesinden endişe duyduklarını ve yanlış işlem yapmakta korktuklarını belirtmişlerdir. Yapılan görüşmelerden alınan bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

“İnterneti randevularımı ayarlamak için ve haberleri takip etmek için kullanıyorum. Kullanırken zorlandığım aşamalar olabiliyor. Çevremdeki insanlardan destek alıyorum.(K1)

“Araştırma amaçlı, iletişim amaçlı, alışveriş amaçlı, bazı devlet ve özel kurumlarda işleri hızlı yerine getirmek amacıyla kullanırım kullanırken zorluk yaşıyorum.”(K4)

“ İletişim, araştırma, alışveriş, güncel haberleri takip etmek ve banka işlemleri için kullanıyorum zorluk yaşadığım oluyor.”(K6)

“Bankacılık işlemlerini yapmak, bir şeyler araştırmak, internet alışverişini yapmak için kullanıyorum zorluk yaşamıyorum.”(K7)

“Alışveriş, eğitim, kitap okuma, araştırma, dizi-film izleme, finans, çalışma, iletişim neredeyse hayata dair her şey için kullanıyorum. Kullanırken herhangi bir zorluk yaşamadım.”(K10)

“İnternet kocaman bir bilinmezlik, kişisel bilgilerim için endişeleniyorum ve güvenemiyorum. Mesela bankaya giderek yetkili kişi ile birebir iletişim kurmayı tercih ediyorum. Teknolojik araçların çok fazla kullanılmasının insanı tembelleştirdiğini düşünüyorum.”(K12)

“İnterneti olabildiğince az kullanmaya çalışıyorum. Sadece çocuklarımla görüntülü görüşme yapmak için Whatsapp kullanıyorum. Çocuklarım devlet kurumlarında verilen hizmetlerin çoğunun artık internet üzerinden e-devletten yapıldığını söylemişti ama bana çok karışık geliyor ve önemli konularda yanlış bir şey yaparım diye korktuğum için hiç denemiyorum bile...”(K13)

“Her geçen gün ilerliyoruz ve teknolojiye adapte olmak hemen kolay olmuyor. Fakat Facebook ve Whatsapp gibi sosyal medya sitelerini kullanıyorum. Facebookta keyifli zaman geçiriyorum. Bazen oyun oynuyorum, değişik videolar izliyorum zaman geçmiş oluyor. Bankacılık hizmetlerinden ya da e devlet hizmetlerinden yararlanıyorum ancak benim de zorlandığım konular olabiliyor elbette. Mesela e devletleri hizmetlerinin kullanımı kolay çünkü tek tek başlıklar ayrılmış ve sade bir görünümü var. Ancak bankacılık hizmetleri biraz daha karışık ve tecrübe isteyen bir konu. Ben bu konuda kendime tam olarak güvenemiyorum. Bunun sebebi de yaşımın ilerlemesi ve oluşan sağlık problemlerim...”(K14)

2. Hangi sosyal medya kanallarını kullanıyorsunuz? Sosyal medyayı hangi amaçlarla ve ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

Katılımcıların 12’i sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullandıklarını belirtirken 2’i sosyal medya uygulamalarından hiçbirini kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bireylerin sosyal medya kullanım amaçları ise yeni bilgiler öğrenme ve bilgi paylaşımı, aile (çocuklar ve torunlar), akraba ve arkadaş takibi ve iletişim, fotoğraf paylaşarak özlem giderme olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan görüşmelerden alınan örnekler aşağıda verilmiştir.

“Instagram, Whatsapp, Twitter kullanıyorum. Gündemi takip etmek, arkadaşlarımı takip etmek, paylaşımlara yorum yapmak ve vakit geçirmek amaçlı kullanıyorum. Günde 4- 5 saat kadar kullanıyorum.”(K2)

“Youtube, instagram, whatsapp kullanıyorum. Sosyal medyayı gündemi takip etmek, iletişim, kişilere ulaşmak, bilgi paylaşmak ve eğlence için kullanıyorum. Günde yaklaşık 5 saat kullanıyorum.”(K3)

“Facebook Instagram, YouTube eğlence amaçlı, iletişim amaçlı, gündemi takip etmek için kullanıyorum. Günlük 6 saat kullanıyorum.”(K5)

“Instagram, YouTube, Twitter gün içerisinde 4 saat kullanıyorum. Güncel olayları buradan takip ediyorum.”(K7)

“YouTube, Instagram kullanıyorum. Vakit geçirmek için bilgi sahibi olmak için müzik dinlemek için kullanıyorum. Günde 5-6 saat arasında kullanıyorum.”(K8)

‘‘Instagram, Twitter ve YouTube kullanıyorum. Sosyal medyayı güncel haberleri takip ediyorum. Sosyal ortamda arkadaşlarıyla vakit geçirmek için kullanıyorum. Günde 4-5 saat rahat vakit geçiriyorum.’’(K9)

‘‘Facebook ve Whatsapp kullanıyorum. 3 saat kadar vakit geçiriyorum. Arkadaşlarımı, dostlarımı, aile üyelerini takip ediyorum. Uzakta olan görüşemediğim insanlarla iletişime geçiyorum.’’(K11)

‘‘Ben çok fazla sosyal medya tercih etmiyorum. İletişim kurmak için whatsapp kullanıyorum sadece. Günde 1 saat kullanıyorum diyebilirim.’’(K12)

‘‘Hayır sosyal medya hesabım yok. Nasıl açılır, kapanır bilmiyorum, ihtiyaçları gereğince kullanılırsa yararlı olduğunu düşünüyorum...’’(K13)

3. Sosyal medya uygulamalarının size sağladığı olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?

Bireyler sosyal medya uygulamalarının kendilerine sağladıkları olumlu yönleri aile, akraba ve arkadaşlarla iletişim kurma, yeni şeyler öğrenme, bilgi edinme ve gündemi takip etme olduğunu belirtmişlerdir. Olumsuz yönlerinin ise sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan dolandırıcılık, uzun süreli kullanımlarda hafızaya zarar vermesi, göze zarar vermesi ve zaman kaybı olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan görüşmelerden alınan örnekler aşağıda verilmiştir.

‘‘Duyduğumuza göre olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de var. Sahtekarlık, dolandırıcılık ya da insanları kandırmak için sahte hesaplar açıldığını duyuyorum. Sürekli televizyonda haberler görüyoruz-okuyoruz. Bu açıdan biraz şüphe duyuyorum.’’(K1)

‘‘Yeni şeyler öğrenmek, keşfetmek, bilgi almak bana göre olumlu yönleri. Hafızayı zayıflatması durumu ise olumsuz yönü olabilir.’’(K2)

‘‘Olumlu yönleri, bilgilendirmesi ve kolay ulaşılabilir olması. Hızlı iletişim kurmamı sağlıyor. Bu uygulamalar sayesinde uzakta olan sevdiğim durumlarını takip ediyorum. Olumsuz yönleri, çocukların ve gençlerin gelişim dönemlerinde kendilerine ait özel durumların paylaşılması sosyal medya aracılığıyla suiistimal edilmesi. Hayatın içinden geri kalma gibi olumsuz yönleri var.’’(K3)

‘‘Dünyada olan gelişmelerden haberdar olma imkanım olur bu açıdan olumlu bir yönü vardır kendi adıma olumsuz bir durum söz konusu olmadı.’’(K4)

‘‘İşlerimizi daha hızlı yerine getirmek bana göre olumlu tarafı, zaman kaybı yaşadığım için bazen olumsuzluklarını düşünebiliyorum.’’(K6)

‘‘Bana göre olumlu yönü öğrenmek istediğim bir bilgiye çabucak ulaşabiliyorum. Olumsuz yönü sosyal medyada çok fazla dolandırıcılığın olması, insanları kandırması beni tedirgin ediyor.’’(K8)

‘‘ Sosyal medyanın bana sağladığı olumlu yönleri haberler ve yakın arkadaşlarımı anında ulaşmamızı sağlaması. Olumsuz yönü ise sosyal medyada fazla vakit geçirmenin derslerimi ve iletişim konusundaki yakın sosyal çevremi kötü etkilemesi olabilir.’’(K9)

‘‘Bana göre olumlu tarafı aslında pek yok. Ama teknoloji çağında olduğumuz için kullanmaktan geri durmuyoruz. Keşke bu kadar çok vakit geçirmesek daha iyi olabilir. Bizi daha çok beynimizi çok meşgul ediyor galiba en olumsuz tarafı bu olsa gerek.’’(K11)

“Gençler hayatı kolaylaştırdığını söylüyorlar. Ancak çok sık kullandıkları için işlerini, derslerini ihmal ettiklerini duyuyorum ayrıca büyükleriyle sohbet etmiyorlar, hal hatır sormuyorlar...”(K13)

“Günlük hayatımda yakınlarımla daha kolay iletişim kurmamı sağlıyor, gündemde olan haberleri daha kolay öğrenebiliyorum. Ancak çok uzun süre ekrana baktığım zaman gözlerim yanyıyor ve acı veriyor o sebeple çok sık kullanmamaya özen gösteriyorum...”(K14)

4. Salgınla ilgili haberleri nereden takip ediyorsunuz? Sizce sosyal medya üzerinden verilen haberler doğru ve güvenilir mi?

Bireyler salgınla ilgili haberleri daha çok sosyal medyadan ve televizyondan takip ettiklerini belirtmişlerdir. Haberlerin güvenilirliği ve doğruluğu ile ilgili olarak görüş ayrılıkları mevcuttur. Yapılan görüşmelerden alınan örnekler aşağıda verilmiştir.

“Sosyal medya kullanmadığım için haberleri ya internetteki haber sayfalarından ya da televizyondan takip ediyorum. Konu ile ilgili uzman kişilerin programlarda yapmış olduğu paylaşımları takip etmeye çalışıyorum. Sosyal medyadaki bilgiler doğru olmayabilir.”(K1)

“Genelde sosyal medya ağlarından ağırlıklı olarak twitterdan takip ediyorum. Çoğunu güvenilir buluyorum.”(K2)

“Televizyonlardan online haber sitelerinden sosyal medya haberlerinin doğru ve güvenilir olmadığını düşünüyorum.”(K4)

“Salgınla ilgili haberleri daha çok internetten takip ediyorum. Bana göre sosyal medya güvenilir gelmiyor.”(K6)

“Salgınla ilgili haberlere instagram'dan ve televizyondan takip ediyorum bence sosyal medya üzerinden verilen haberler her zaman doğru ve güvenilir değildir.”(K8)

“Salgın ile ilgili haberleri televizyon ve sosyal medyadan Twitter instagram'dan takip ediyorum. Sosyal medyadan her haberi doğru ve güvenilir bulmuyorum maalesef... Asparagus haberler fazlasıyla oluyor.”(K9)

“Televizyon, haber kanalları, Twitter ve gazete sitelerinden takip ediyorum. Sosyal medya üzerinden verilen haberler çok doğru olabildiği gibi çok güvenilir olmayabiliyor.”(K10)

“Salgınla ilgili haberleri her akşam televizyondan takip ediyorum. Aslında inanmak istemiyorum. Bunun nedeni olarak Dünya olarak salgının bu kadar etkisinin büyük olması. Ama gerçek şu ki hastalık çok yaygın bu yüzden verilerin eksikliği yok fazlası var.”(K11)

“Televizyon dışında hiçbir kanaldan takip etmiyorum. Güvenilir geliyor basın bizi kandırma ihtimalinin olmadığını düşünüyorum.”(K12)

“Telefon, internet ya da televizyondan takip ediyorum. Ara sıra gazete alıyorum oradan da okumaya çalışıyorum. Güvenilir geliyor bana.”(K14)

5. Covid-19 döneminde teknolojik araçlardan hangisine daha çok ihtiyaç duydunuz? Bunun nedeni nedir?

Katılımcılar, Covid-19 sürecinde teknolojik araçlardan en çok akıllı telefona ve televizyona ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeninin de aile, akraba ve arkadaşlardan haber alma, pandemiye bağlı olarak yüz yüze görüşemedikleri kişilerle görüntülü görüşme yapma imkânı ve bilgi paylaşımı ve gündemi takip etme şeklinde belirtmişlerdir. Yapılan görüşmelerden alınan örnekler aşağıda verilmiştir.

“Televizyona daha çok ihtiyaç duydum. Evlerde olduğumuz için bu süreçte gündemi takip etmek için televizyon ile çok zaman geçirmeye başladım.”(K1)

“Bilgisayara ihtiyacım arttı diyebilirim. Uzaktan çalışma sistemimiz olduğu için daha çok ihtiyaç duydum.”(K2)

“Alışveriş uygulamaları ile tüm ihtiyaçlarımı online karşıladım bu sayede sağlığımızı korumak adına insanlarla etkileşimi minimuma düşürdüm.”(K3)

“Bilgisayarlara daha çok ihtiyaç duydum yüz yüze gerçekleşmeyen toplantıları internet üzerinden online yaptık.”(K4)

“Covid döneminde telefon ve internete çok daha fazla ihtiyaç duydum. Bunun en büyük sebebi covid ile ilgili haberleri takip etmek oldu. Uzakta olan arkadaşlarımla görüşme fırsatım olmadığı için görüntülü konuşmayı tercih ediyorum bu da telefonla daha fazla vakit geçirmeme sebep oluyor.”(K6)

“Pandemi döneminde televizyon ve bilgisayara daha çok ihtiyaç duydum bunun nedeni evde olduğumuz dönemlerde vakit geçirmek amaçlı ailemizle iletişim korumak amaçlı.”(K7)

“Bilgisayara daha çok ihtiyaç duydum. Çünkü hocalarımın verdiği ödevleri yaparken ve eğitimimi online devam ettiğim için daha çok ihtiyacım oldu.”(K8)

“Pandemi döneminde en çok telefona ihtiyaç duyduk. Bunun nedeni hem pandemi ile ilgili haberleri anında ulaşabilmemiz ve pandemideki bulaşı azaltmak için telefon üzerinden geliştirilen yöntemler hes kodu gibi.”(K9)

“En çok bilgisayara ihtiyaç duydum. Tüm aile bireyleri özellikle kısıtlama olduğu dönemlerde tüm işlerini eğitim, çalışma gibi bilgisayar üzerinden yürütmeye çalıştığı için her bireye ayrı bir bilgisayar ihtiyacı oldu.”(K10)

“Televizyon çok izlemeye başladık. Haberleri merak ediyoruz. Ülkemize neler olup bitiyor öğrenmek istiyoruz.”(K13)

“Telefona çok ihtiyaç duydum. Uzakta olan insanlarla konuşmak açısından iyi oluyor. Sonuçta bir araya eskisi gibi gelemiyoruz. Torunumu istediğim zaman görebiliyorum. Eğer böyle bir şansımız olmasa çok zorluk çekebilirdim. Sonuçta insan özliyor görmek istiyor.”(K14)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Covid-19 salgını, korucuyu ve önleyici bir süreç olarak sosyal etkileşimi azaltmayı gerektirmiş ve bireylerin sosyal etkileşim konusunda hali hazırda yaşadıkları sorunları daha görünür hale

getirmiştir. Bu süreçte internet ve sosyal medya artık yaşamın önemli bir parçası olmuştur. Yapılan bu araştırmada da açıkça görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Covid-19 sürecinde bireylerin interneti öncelikle bilgi edinme, gündemi takip etme, sosyal medya sitelerine girme, iletişim ve eğlence (video izleme, oyun oynama vb.) amaçlı kullanmışlardır. Ayrıca hastane randevuları ve e-devlet hizmetlerinden de faydalanmışlardır.

Katılımcıların tamamına yakını sosyal medyayı kullanmakta, büyük çoğunluğu her gün sosyal medyaya girmekte, sosyal medyada vaktinin önemli bir kısmını geçirmektedir. Öyle ki sosyal medya aracılığıyla, içeriklere yorum yapılmakta, sosyal medyadan arkadaşlarla iletişim kurulmaktadır. Sosyal medya hem eğlence hem rahatlama hem boş zamanları değerlendirme, mesaj gönderme ya da mesaj alma, gündemi takip etme, bilgiye erişme ve birçok konuda kullanım amacını oluşturmakta ve bir araç olarak kullanılmaktadır. Aslında günlük yaşamda yapılan pek çok şey internet ve sosyal medyaya endeksli hale gelmiştir. Yapılan araştırma ve elde edilen bilgilere istinaden, pandemi dönemi öncesine göre sosyal medya kullanımında büyük ölçüde farklılık oluşmuştur. Bireyler, ihtiyaçları doğrultusunda, ihtiyaçlarını çok geçmeyecek kadar sosyal medyada vakit geçirdiklerini, iş ve iletişim dışında da boş zamanlarında vakit geçirmek amacı ile sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Pandemi döneminde kullanıcıların sosyal medyada daha öncekinden çok daha fazla vakit geçirmeye başladığı görülmektedir. Sonuç olarak içinde yaşanılan Covid-19 salgını, korucuyu ve önleyici bir süreç olarak sosyal etkileşimi azaltmayı gerektirmiş ve bireylerin sosyal etkileşim konusunda hali hazırda yaşadıkları sorunları daha görünür hale getirmiştir. Bu süreçte internet ve sosyal medya kullanımı insanların sınırlı olan uğraş alanlarını geliştirmeleri, sosyal etkileşimlerini artırmaları, uzaktaki aile bireyleriyle görüntülü görüşme imkanları açısından güçlü bir potansiyele sahip olduğu bilgisine ulaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerden 12'si sosyal medya uygulamalarını aktif olarak kullanırken, 2'si sosyal medya uygulamalarından hiçbirini kullanmamaktadır. Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların sosyal medyayı kullanım düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, bireylerin sosyal medya uygulamalarından en çok Whatsapp, Instagram ve Facebook kullandıkları belirlenmiştir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere sosyal medya kullanımı günümüzde çoğu insan tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanım amaçlarının ise yeni bilgiler öğrenme ve bilgi paylaşımı, aile (çocuklar ve torunlar), akraba ve arkadaş takibi ve iletişim, fotoğraf paylaşarak özlem giderme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların hemen her gün sosyal ağları kullanmaları sonucuna bağlı olarak günde ortalama 1-3 saat ve haftada 20 saat arasında bu sosyal ağlarda zaman harcadıkları görülmüştür. Ayrıca Covid-19 pandemi süreci düşünüldüğünde, bireylerde internet kullanımının nispeten daha da arttığını söylemek mümkündür.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya uygulamalarının kendilerine sağladıkları olumlu yönleri aile, akraba ve arkadaşlarla iletişim kurma, yeni şeyler öğrenme, bilgi edinme ve gündemi takip etme olduğu belirlenmiştir. Olumsuz yönler olarak ise sosyal medya uygulamalarının sebep olduğu dolandırıcılık ve uzun süreli kullanımlarda hafızaya zarar vermesi, göze zarar vermesi ve zaman kaybı olarak ifade edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireyler, Covid-19 pandemi sürecinde teknolojik araçlardan en çok akıllı telefona ve televizyona ihtiyaç duymuşlardır. Bunun nedeninin de aile, akraba ve arkadaşlardan haber alma, pandemiye bağlı olarak yüz yüze görüşemedikleri kişilerle görüntülü görüşme yapma, bilgi paylaşımı ve gündemi takip etme gibi nedenler olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında; bireylerin interneti kullanma konusunda kendilerine biraz sınırlama getirmeleri gerekmektedir. Teknolojinin ilerlediği bu dönemlerde uzun süreli internet ve sosyal medya kullanımının bireyleri sosyal hayat ile olan bağlarını zayıflatmaya yetecek boyutta olduğu görülmektedir. Sosyal medya üzerinde elde edilen bilgi, haber ve benzeri her türlü bilginin doğruluğu araştırılmadan, kaynağı belli olmadan inanılmaması, yorumlanmaması ve paylaşılmaması önerilmektedir. Bu tarz haberlere itibar edilmesi, var olan panik havasının önce bireysel ardından toplumsal birçok sorunu da beraberinde getirmesi kaçınılmaz olacaktır. Bireylerin interneti kullanma konusunda yaşadıkları endişelerin azaltılmasına yönelik çeşitli danışmanlık hizmetleri uygulanmalıdır. Bu konuda yaşanacak olumsuzluklara karşı devletin yaptırımlarını daha da artırması önerilmektedir

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2008) İletişime Giriş, Aksu Kitapevi, İstanbul.
- Karaçor, S. (2007) Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- Scott, D. M. (2010) The New Rules of Marketing and PR, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Şeker, T. (2005) İnternet ve Bilgi Açığı, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Tokgöz, O. (2015). İletişim Kuramlarına Anlam Vermek Başlangıcından Günümüze Anglo- Amerikan İletişim Kuramı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Vural, Z. (2006) Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları. Yayın No:893, Nobel Yayınları, Ankara
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi.
- Weinberg, T. (2009) The New Community Rules: Marketing On The Social Rules, O'Reilly Media, USA.
- Wilder-Smith, A. ve Freedman, D. O. (2020). Isolation, quarantine, social distancing and community containment: Pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-Ncov) outbreak. Journal Of Travel Medicine, 27(2), 1-4.
- Yıldırım, O. (2019). Kültür Endüstrisi Olarak İnternetin Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışma Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WEB-1,<https://medyascope.tv/2020/04/05/koronavirus-zaman-cizelgesi-ne-zaman-ortaya-cikti-nasil-yayildi-onemli-tarihler-nelerdi>/Erişim Tarihi: 22.12.2021
- WEB-2,<https://www.haberturk.com/turkiye-nininternet-kullanimi-koronavirus-ile-yuzde-50-artti-haberler-2623692-teknoloji>/Erişim tarihi: 22.12.2021
- WEB-3,<https://covid19.saglik.gov.tr> /Erişim: 02.01.2022
- WEB-4,<http://www.Tuba.Gov.Tr/Tr/Yayinlar/Suresiz-Yayinlar/Raporlar/Covid-19- Pandemi Degerlendirme-Raporu>/Erişim: 02.01.2022
- WEB-5,<https://www.who.int/Emergencies/ Diseases/Novel-Coronavirus-2019/Question-And-Answers-Hub/Q-A-Detail/QA-Coronaviruses>/Erişim:02.01.2022

Tasarım Kavramı ve Otel İşletmelerinde Tasarımın Önemi

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY¹

Öğr. Gör. Didem UZUN²

ÖZET

Günümüzde insanların değişen turizm algısıyla beraber, tatil ihtiyaçlarında da önemli değişiklikler olmuştur. Yoğun iş temposuyla yıl boyu çalışan insanlar tatillerinde kendilerini ayrıcalıklı ve özel hissetmek istemektedir. Bu nedenle artan turizm çeşidi teknolojik gelişmelerle de uyumlu halde gelişmektedir. İnsanlar sıradan tatiller yerine tasarım otelleri, sanat otelleri gibi farklı otellerde konaklama, farklı deneyimler yaşama arzusundadır. Otel işletmeleri arasında, değişen müşteri beklentileriyle beraber rekabetçi üstünlük sağlama çabası da artmaktadır. Bu çalışmada günümüzde otellerin farklı olma çabasıyla yaptıkları tasarımlara yer vermeye çalışılmış ve bu tasarımlar örneklendirilmiştir. Ayrıca değişen trendlerle müşteri beklentilerinin sadece dış tasarımlar olmadığı, müşteri odaklı hizmetlerinde yeni tasarım modelleri arasında yer aldığı saptanmıştır. Gelişen teknoloji ve dijital dünya beraberinde yepyeni tasarımlar getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Otel, Tasarım, Müşteri Beklentileri

¹ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, dogdubay@balikesir.edu.tr

² Bingöl Üniversitesi, Bingöl Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, didemuzun@bingol.edu.tr

Concept of Design and Importance of Design in Hotel Management

ABSTRACT

Today, together with the changing tourism perception of people, there have been significant changes in their holiday needs. People who work all year round with their busy work schedule want to feel privileged and special during their holidays. For this reason, the increasing type of tourism develops in line with technological developments. Instead of ordinary holidays, people want to stay in different hotels such as design hotels, art hotels and have different experiences. Among the hotel businesses, the effort to provide competitive advantage is increasing with the changing customer expectations. In this study, it has been tried to include the designs made by the hotels in an effort to be different today and these designs are exemplified. In addition, it has been determined that with the changing trends, customer expectations are not only exterior designs, but are among the new design models in customer-oriented services. Developing technology and the digital world bring brand new designs.

Keywords: Hotel, Design, Customer Expectations

GİRİŞ

Otel odası tasarımlarında dikkat edilen en önemli unsurlardan birisi de müşteriye evinde hissettirmektir. Otel odası tasarlanmadan önce odanın türü, konaklayacak kişi sayısı, yatak adedi, müşteri profili, otelin konumu, sahip olduğu iklim, çevresel ve kültürel faktörler, geceleme süresi, konaklama amacı gibi pek çok unsurun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Son dönemlerde insanlar tatil seçerken sadece geceleme değil, o bölgenin atmosferini de yaşamak istemektedir. Otel mekanlarının mimarisi ve tasarımının etkileri üzerine yapılan pek çok çalışma vardır. Yapılan bu çalışmalarda gürültü, müzik, renk, iç düzen, kullanılan malzeme gibi çevresel faktörlerin misafirleri ve personeli etkilediği görülmüştür. Genellikle bir otel odasında gerçekleşen uyuma, dinlenme, çalışma, soyunma-giyinme, tv izleme, yıkanma gibi eylemlerin yapıldığı alanlar standartlaştıkça turistlerin ilgisini çekmemektedir (avys.omu.edu.tr: 2-7).

Son günlerde popüler hale gelen Metaverse ile beraber turizmde de köklü değişiklikler olacağı düşünülmektedir. Sektör yeni bir dünyaya hazırlanmaktadır. Metaverse’te kurulacak otellerle yeni bir tatil anlayışı ve yeni tasarımlar ön plana çıkacağı ön görülmektedir. Dünyanın en büyük beş turizm fuarı arasında yer alan 25. EMITT -Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı’nda da dijitalleşme, yapay zeka ve Metaverse konuları üzerinde durulmuştur. Önümüzdeki 10 yıl içinde milyarlarca insanın Metaverse evreninde yer alacağı da konuşulan konular arasında yer almıştır. Metaverse’te kurulacak otellere kripto paralarla hizmet satın alabilmenin de mümkün olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu yeni teknolojiler ve gelişmeler ışığında dijital dünyanın önem kazanmasıyla beraber oteller eskisi gibi olmayacaktır. Bu durum her otelde yeni ve özellikle teknolojik tasarımlar ihtiyacını doğurmaktadır (mahalligundem.com).

Yeni tasarım anlayışıyla beraber otel işletmelerinin fantastik, gerçeküstü nitelikler kazandığı görülmektedir. İnsanlara alışılmış olanın dışına çıkmak için isim seçiminden iç dekorasyonuna, çevre düzenlemesinden çalışanların kıyafetlerine kadar temalandıran mekanlar, bazı sosyal bilimcilere göre “disneyleşme” ve “mış gibileşme” eğilimleri göstermektedir. Bu tür fantastik mekanların çekiciliğinin de arttığı söylenmektedir. Turizm sektörünün baştan sona en ince ayrıntısıyla tasarlanan bir sektöre dönüştüğü küresel pazarda, tasarım oteller her geçen gün biraz daha popüler hale gelmektedir (Yenal, 2013:16).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

01.06.2019 tarih ve 30791 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’ in ikinci kısmında belirtilen tesis türleri arasında birinci bölümdeki konaklama tesisleri kapsamında bulunan oteller; “asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme- içme, toplantı, kutlama etkinlikleri, spor ve eğlenceye yönelik üniteleri de bünyesinde bulundurabilen tesisleri” ifade etmektedir (Resmi Gazete, 2019: 14).

Günümüzün kurumsal otelleri büyük kitlelere hizmet vermektedir. Müşterilerin konaklama işletmesinden temel beklentileri rezervasyon, giriş/çıkış kolaylığı, müşteri odası, yiyecek ve içecek, otel hizmetleri ve ücretler ile ilgili karmaşık bir bütündür. Fakat en basite indirildiğinde müşteriler otele uyumak için gelirler. Eğer ki otelin en temel ürünü, yani konforlu bir uyku müşteriye sağlanmışsa, müşteri bazı eksik detayları görmezden gelebilir (Duyar, 2007: 32). Bu kapsamda oteller, en çok müşteri odalarının tasarımlarında farklılaşmaya gitmektedir. İstanbul’daki Point Hotel Barbaros, otellerin uyku satmasını temel alarak, 'sweet dreams' konseptini geliştirerek, ninniler, özel yataklar ve yastık menüleri hazırlamışlardır. Ayrıca otelde Kaliteli Uykunun 101 Sırrı adlı kitabı misafirlerin yataklarının başuçlarına koyulmaktadır. Ve dünya milletlerinin ninnilerinden oluşan bir CD de kalan misafirlere hediye edilmektedir (Durna, 2011: 75).

Tasarım Kavramının Analizi

Literatür incelendiği zaman; tasarımla ilgili birçok farklı kavramla karşılaşılmaktadır. Tablo 1.’ de bu kavramların bazılarını yer verilmiştir.

Tablo 1. Tasarımla ilgili kavramlar.

TASARIMLA İLGİLİ BAZI KAVRAMLAR	
İnam, tasarımın çevreye ve ortama takılan tavır ile başladığını söyler. Mekân tasarlamamanın da temelde bir insan, o insanın yaşayacağı dünya tasarlamak olduğunu söylemektedir.	İnam (1992: 186)
Herkesin ilgili olduğu bir insan eylemidir, problem ve ihtiyaçların belirlenmesi ve öncelikle tespit edilmesi sürecidir.	Green (1974)'den aktaran (Can 2004: 25)
Tüm insanlar tasarımcıdır. Tasarım temel bir insani özellik olduğu için, yaptığımız her şey, hemen her zaman tasarımdır.	Victor Papanek (1971) 'den aktaran (Er, 2009)
Mevcudu tercih edilen duruma dönüştürmek amacıyla eylemde bulunan herkes tasarım yapar.	Herbert Simon (1969) 'den aktaran (Er, 2009)
İyi tasarım satış grafiğinde yukarıya doğru yükselen bir eğriden ibarettir.	Raymond Loewy (1949) 'den aktaran (Er, 2009)
Tasarım aynı zamanda kullanıcının "ürün" veya "hizmet" olarak algıladığı, tasarımcının bu algıyı yarattığı süreçtir.	Er, 2009
Tasarım, bir ürünün tümü, bir parçası veya üzerindeki süslemenin çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsur ve özelliklerinin oluşturduğu bütündür.	TPE, 2013

Otel İşletmelerinde Tasarımın Önemi

"Amerika Grafik Sanatlar Enstitüsü" olarak kurulan fakat günümüzde bütün tasarım alanlarını kapsayan en eski tasarım birliği AIGA 1914 yılında kurulmuştur (Selamet, 2012:130).

Tasarım kavramı yaratıcılık ve yenilik kavramlarıyla bir arada kullanılmaktadır. Tasarım, yaratıcılık ile inovasyon arasındaki bağlantıdır. Fikirlere, onları kullanıcı veya müşteriler için pratik ve çekici tekliflere dönüştürerek biçim verir. Tasarım belli bir amaç için harekete geçirilen yaratıcılıktır (Er, 2009).

Stein (1953)'e göre ise yaratıcılık içinde bulunduğu kültüre bağlı olarak betimlenmesi gerekir. "Yenilik" ya da "yeni olmak", yaratıcı üretimin eskisinden farklı bir biçimde olması demektir. Var olan bilgi ya da materyal, yeni bütünleşmeler gerektirebilir, ancak aynı zaman da yeni öğeler de içermelidir (Önal, 2011: 156).

San (1985) ise "yaratıcı süreçleri oluşturan, sadece zihnin düşünsel yetileri değil, aynı zamanda duyumlar, duygular, imgelem gücü gibi yetiler ve bunların tümünün birbirleriyle bağlantılarıdır" demiştir (Önal, 2011: 156).

BusinessWeek (2005) dergisine göre, insanların 1990'larda inovasyondan bahsettiklerinde kastettikleri teknolojiyen, şimdi inovasyon denildiğinde gerçekte kastettikleri tasarımdır.

Temel olarak yaratıcılık bir tasarımcı ve ürün arasında ortaya çıkan bilişsel mekanizmalar ile oluşur. Bu mekanizma içerisinde bireye ait olan tüm kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik bileşenler etkindir (Er, 2009).

Önal (2011), çalışmasında mimari tasarım sürecini, yaratıcı bilişsel bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Tasarım sürecinin tanımlanabilmesi yaratıcılık aktivitesinin bileşenlerinin tariflenmesi ile doğru orantılıdır. Tasarlama eylemi de bu yaratma bilgisinin kullanıldığı bilişsel bir süreçtir. Yaratıcı süreç temel olarak yaratıcı düşüncenin üretilmesi, bu düşüncenin yorumlanması, keşfedilmesi ve ürünün geliştirilmesidir (Önal, 2011: 160- 161).

Türk Patent Enstitüsünün açıkladığı şekilde ise tasarımda yenilik şu şekildedir; bir tasarımın aynısı başvuru tarihinden veya rüçhan (öncelik) tarihinden önce dünyanın herhangi bir yerinde kamuya sunulmamış ise o tasarım yeni kabul edilir. Tasarımlar sadece küçük ayrıntılarda farklılık gösteriyorsa aynı kabul edilir.

Tasarım hukukumuz açısından mutlak yenilik kriterinden anlaşılması gereken, tasarımın o zamana kadar mutlak manada var olmaması değil, onun daha önce kamuya sunulmamış olmasıdır (Güzel, 2008: 27).

Patent hakkı ise, sınırlı bir süre ve yer için üçüncü kişiler tarafından buluşun izinsiz olarak üretilmesini, satılmasını veya kullanılmasını engelleme yoluyla sahibine tanınan tekel haklarıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2012). Patent hakkı tasarımın, üçüncü kişiler tarafından tasarım hakkı sahibinin izni olmaksızın üretilmesini, piyasaya sürülmesini, satılmasını, ithal edilmesini, sözleşme yapmak için icapta bulunmasını, ticari amaçla kullanılmasını veya bu amaçlarla elde bulundurulmasını engeller (TPE, 2013).

Güzel bir örnek, havuz başında daha hızlı servis yapabilen patenli barmaidlerdir. Hem havuz başında hem de bar içinde artistik hareketlerle misafirlerin beğenisini kazanan patenli barmaidler hem bir an önce serinlemek isteyen turistlerin içeceklerini çok daha hızlı ulaştırmakta, hem de güneş altında yorulmadan çalışma fırsatı bulmaktadırlar (Durna, 2011: 76).

Günümüzde, basit bir aktivite olmaktan çıkan tasarım, inovasyon aşamasındaki pek çok ülke için daha yüksek rekabet gücüne erişmek adına stratejik bir araca dönüşmüştür. Tasarım, “World Economic Forum”, “Institute of Management Development” gibi ekonomik organizasyonlar tarafından en üst düzeylerde rekabet edebilirliği sürdürmek için önemli bir değişken olarak kabul edilir. Ayrıca Avustralya, Finlandiya, Japonya, Yeni Zelanda, Birleşik Krallık ve ABD gibi ülkeler; ulusal politikaları, tasarım programları ve tasarım konseylerinde gösterdikleri özenle tasarımın önemini vurgulamaktadırlar. Bugünün dünyasında tasarım, ekonomik açıdan stratejik bir araç olmanın yanında, halkın refahı ve doğanın selameti için de önemli bir unsur olarak kabul edilir (Selamet, 2012:127-128).

Otel endüstrisi, ürün ve hizmetlerde yenilik geliştirmenin önem arz ettiği alana ideal bir örnek oluşturmaktadır. Victorino vd. (2005: 556), bunu üç nedene dayandırmaktadır. İlki; bir müşteri bakış açısıyla otel piyasası, çok sayıda birbirine benzer ürünlerin/hizmetlerin sunulduğu bir endüstridir. Shomaker ve Lewis’ de (1999: 346), günümüzde aynı pazar segmentine hitap eden otellerin sunmuş oldukları ürünler/hizmetler arasında birbirine çok fazla benzerlik olduğunu öne sürmektedir. Bu durum, otel yöneticilerini rakip otellerle rekabette güç durumda bırakabilmektedir. Böyle bir ortamla karşı karşıya kalan oteller için çözüm yollarından biri, müşterilerine yeni ve farklı bir özelliği olan ürün/hizmet sunmaktır. İkincisi; otel yöneticilerinin, dinamik ve hızla değişen bir çevrede rekabetçi kalabilmek için müşteri

tercihleri, kalite ve teknoloji gibi gittikçe daha fazla öneme sahip alanlarda değişiklik yapmaya ihtiyacı vardır. Üçüncüsü ise; günümüz seyahatçileri sadık müşteri davranışı göstermemektedir. Turistler, günümüzde kendilerine en iyi öneriyi sunacak otelleri tercih etmektedirler. Bu açıdan otel yöneticileri, sunmuş oldukları hizmetleri, müşterilerinin beklentileriyle buluşturmak zorundadır (Erdem, 2010: 120).

Değişen Oteller ve Müşteri Beklentileri

Powers' a göre otel endüstrisi, müşteriler ve onların ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri ürün ve hizmetler tarafından şekillenmektedir (Erdem, 2010: 119)

Amerika Boston'daki Sheraton ilk büyük otel yapısı olmuştur. Amerika Texas'daki Hilton Paracio del Rio Hotel, beton prefabrikte modüllerle inşa edilen ilk oteldir. 1970 yılına gelindiğinde Atlanta'da kurulan Hyatt Regency Otellerinin, otelcilik alanında çok farklı bir tasarım ve mimari örnekler gösteren bir döneme girdiği ve otellerde kart anahtar kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Amerika Orlando'daki Walt Disney World ilk büyük otel eğlence merkezi olarak açılmıştır (Balım, 2005: 8-9)

Hotel Design Show'daki otel odası yaptığı farklı tasarımlarla Japonya'daki meyve vermeyen kiraz ağacı kutsal sakura felsefesinde otel odaları tasarlamıştır. Baharın müjdecisi olarak görülen sakura, solmadan çiçeklerini döktüğü için ölüm ile yaşamın birlikteliğini ifade eden bir felsefeye sahiptir. Bu felsefe üzerine yaşamla ölümün yakın olduğu ve yeni başlangıçları simgelediği bir otel odası yapılması amaçlamıştır (projem.com).

Otel sektöründe geçmişe bakıldığında önemli değişiklikler kaydedilmiştir. Konaklama anlamında ilk olarak şehirlerarası hanlar ortaya çıkmıştır. Günümüz otellerinin ise ilk örnekleri sayılabilecek olan Posting Houses M.Ö.200 ve M.S.500 yılları arasında gelişmiş ve seyahat edenlerin konaklama ihtiyacını karşılamıştır. Daha sonraki yıllarda ise seyahat edenlere; yer, yiyecek ve içeceğin sağlandığı ve Romalı rahipler tarafından idare edilen Roman Haspice'lerin gelişmesi bunu takip etmiştir. 1700'lerde Amerika'da kulüp evleri oluşturulmuş ve termal resortlar ortaya çıkmıştır. 1760 yılından sonra otel terimi ilk defa İngiltere'de kullanılmaya başlanmıştır. Tren yollarının ortaya çıkmasıyla, otel gelişimi terminallerin yanında oluşmuştur (Balım, 2005: 5-6)

1800'lerde ilk görkemli kulüp evleri inşa edilmiş ve ilk buharlı gemi denize indirilmiştir. New York şehrinde otel fonksiyonunu yerine getiren City Hotel açılmıştır. City Hotel kısmi de olsa gaz ışığı ile aydınlatılan ilk oteldir. 1829 yılında gerçek anlamda otel diyebileceğimiz Tremont House Boston'da oda içinde tuvaletleri, kapı kilitleri ve a la carte mөнüsüyle ilk lüks şehir merkezi oteli unvanını kazanmıştır. Odalara ilk defa su getirmiş, odalara ücretsiz sabun konulmuş ve kapılara kilit takılmıştır. 1830 yılında New York'da American Hotel baştan aşağı gaz ışığı ile aydınlanan ilk otel, New York'daki Holt's Hotel eşyalar için asansörü bulunan ilk otel, Londra'daki Euston Station Hotel ise ilk gar otel örneklerini oluşturmaktadır. 1881 yılında New York'daki Hotel Everet kısmen elektrik ışığı ile aydınlanan ilk otel, New York Lake George'deki Sogomore Hotel tüm odaları elektrik ışığı ile aydınlanan ilk oteldir. 1890 yılında İsviçre Lousanne de Ecole Hoteliere adında ilk otel okulu açılmıştır (Balım, 2005: 8).

YÖNTEM

Çalışmada tasarım kavramı açıklanmaya çalışılmış ve otellerdeki tasarım uygulamaları örnekleri üzerine ikincil veri kaynaklarından faydalanılarak literatür çalışması yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Hızla çeşitlenen yaşam biçimleri, farklılaşan kullanıcı/ müşteri gereksinim ve istekleri, fiyat rekabetinin yoğunlaşması, dinamik toplumsal ve kültürel yapı, piyasaların küreselleşmesi gibi nedenlerden dolayı tasarım kavramı giderek daha da önem kazanmaktadır (Er, 2009)

Değişim olgusuna uyum sağlayamayan işletmelerin yaşam şansının giderek azalacağı öne sürülmektedir. Küresel rekabet ortamında örgütlerin varlıklarını uzun süre sürdürebilmeleri, bir takım rekabet unsurlarına sahip olmalarını gerektirir. Bu açıdan stratejik etkinlik, ortaklaşa rekabet, ürün ve hizmet kalitesi, maliyet azaltma, yenilik yaratma, süreklilik ve istikrarlılık gibi unsurlar, işletmelerin rekabetçi kalabilmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Müşteri istek ve beklentilerindeki farklılaşmalar, otelcilik sektörünü de önemli ölçüde etkilemektedir. Otel işletmeleri farklılık yaratma çabası içine girmekte, yeni hizmet arayışlarında bulunmaktadır. Artan otel işletmesi sayısı rekabeti güçlendirmiştir. Zamanla otel işletmeleri, kendilerini rakiplerine göre daha cazip hale getirmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Özellikle tüketici beklentilerindeki değişimler, otellerin geleceği için bazı fırsat ve tehlikeler yaratabilmektedir (Erdem, 2010: 116)

Görüldüğü üzere otel işletmelerinde pek çok farklı tasarım çalışması yapılmaktadır. Her geçen gün bunlara bir yenisi eklenmektedir. Otel işletmeleri için tasarım bir turizm destinasyonunda rekabet gücünü arttırmak, müşteri sayısında ve sadakatinde artış oluşturmak açısından önem taşımaktadır. Oteller sadece gelen müşteriyi iyi ağırlamak değil, tekrar gelmesini sağlamayı da amaçlamaktadır. Bu piyasada var olabilmek ve sektörle rekabet içindeyken farklı olup kazanç sağlamak için yapılan önemli bir stratejik eylemdir. Pazarlama türlerinden biri olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi günümüzde en basit ve en ucuz pazarlama yöntemlerinden biridir. Ağızdan ağıza pazarlama bireylerin açıkça veya bilinçaltında yer alan tercihlerini belirlemek için bireyler arasında kendiliğinden gerçekleşen kişilerarası iletişim yöntemidir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014:614). Otel işletmelerinin mal ve hizmetlerini pazarlamasını kolaylaştıran bu yöntem sayesinde işletmeler yeni müşterileri gelen eski müşteriler sayesinde kazanmaktadır. Dolayısıyla var olan müşteriyi memnun edip başkalarına tavsiye etmesi demek büyük bir maddi kazanç sağlayabilir. Bu gibi basit, ucuz ve hızlı pazarlama yöntemleri ancak farklılık yaparak kolaylaşabilir. Kısacası, tasarım ya da dizayn oteller günümüzde otel işletmelerinde müşteri memnun etmek ve mevcut müşterileri elde tutmak için önemli bir yere sahiptir. Değişen trendlere ayak uydurmak otel işletmelerini ayakta tutacak önemli bir unsurdur.

SONUÇ

Küresel rekabet otel işletmeleri için her gün yeni bir değişim yapma gereksinimi doğurmaktadır. İşletmelerin bu rekabet savaşı içinde hayatta kalmaları ürün ve hizmetlerde sürekli gelişmelerine ve iyi pazarlama stratejilerine bağlıdır. Ürün ve hizmet kalitesi, yenilik yaratma, süreklilik ve istikrarlılık, maliyet azaltma gibi faktörler işletmelerin rekabetçi kalabilmesinde çok önemli bir yere sahiptir. Yaşanan rekabet ortamında değişimlere ayak uyduramayan işletmeler varlıklarını uzun süre sürdürememektedir. Dünya bankası verilerine göre, Türkiye’de kurulan işletmelerin %80’i kuruldukları ilk 5 yıl içinde, %96’sı ise 10 yılı doldurmadan kapanmak zorunda kalmaktadır (Erdem, 2010:116).

Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet algısını müşterinin kişiliği, beklentisi, gereksinimleri gibi pek çok faktör etkilemektedir. Değişen müşteri beklentilerini ve yeni trendleri takip ederek otel işletmelerinin yapmış olduğu tasarımlar işletmelerin uzun ömürlü olmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda işletme marka, imaj yaratma, müşteri sadakati artırma, müşteri şikayetlerini azaltma gibi avantajları yaptığı farklılıklar ve kaliteli hizmetlerle

sağlayabilmektedir (Emir, 2007: 82). Tasarım otellerinin müşterilerin ilgisini uyandırdığı ve kazanç sağladığı aşikardır. Bu tür otellerin sayısı arttırılmalıdır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artan otel işletmelerinin tasarım kimliği tesisin başarısını da şekillendirmektedir. Türkiye’de farklı tasarımlar olarak öne çıkan otel trendleri temalı oteller, sağlık otelleri, SPA otelleri, butik oteller şeklinde gelişmektedir. Eskiden sadece konaklama ihtiyacını karşılayan oteller günümüzde 7/24 yaşayan mekânlar haline gelmiştir. Geçmişte tasarımın başarısından ziyade, hızlı tüketim ve yatak sayısı gibi niceliksel değerler ön planda iken, bugünlerde kullanıcı memnuniyetine odaklanılmakta, konfor ve estetik ön plana çıkmaktadır (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2017:6). Gelişen teknolojik gelişmelerle beraber tasarımlar insan gücünün daha az kullanıldığı, yapay zekâların çalıştığı otel tasarımlarını ortaya çıkarmıştır. Örneğin Japonya’da yer alan “Henn-na (Tuhaf)” otelde dinazor şeklinde resepsiyon görevlisi bulunmaktadır. Müşterilere, otele girdikleri andan itibaren karşılama, kayıt yaptıрма, bavul taşıma gibi hizmetleri yapan robotların dışında; oda içerisinde bulunan lale şeklindeki bir robot ise vücut ısısına göre oda sıcaklığını ayarlayabilmektedir. 2015 yılında tamamen robotlarla çalışma kararı alan otel 2019 yılında 243 robotu devre dışı bırakmıştır. Teknik olarak sıkıntılar yaşanmış, müşteri memnuniyetsizlikleri ortaya çıkmıştır (turizmajansi.com). Dolayısıyla farklı tasarımlar yapmak için tek başına teknolojiyi kullanmak yetmemektedir. Turizm bir hizmet sektörü olduğu için insan etkisi tamamen çıkarılması, sadece robotik tasarımlar yapılması doğru görülmemektedir. Otel işletmelerinin yapacağı tasarımlarda birincil amaç her zaman müşteriye özel hissettirmek olmalıdır.

Bu çalışmanın, tasarım otelleri ile ilgili yapılacak diğer çalışmalar için literatüre kazandırılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın, değişen müşteri beklentileri ve farklılaşma çabasında olan oteller için örnek olması ve akademik anlamda bundan sonra yapılacak tasarım otelleri ile ilgili tüm araştırmalara, nitel veya nicel çalışmalara önemli ölçüde kaynak teşkil etmesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Balım, P. (2005). Ankara’daki Otellerin Gelişimi ve Değişimi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Butik Otel Odalarının Tasarım ve Planlaması (2022, 11 Nisan). <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/mihriban.mikayilova/132783/DERS%20NOTU.%20HAFTA%208.%20BUT%20C4%B0K%20OTEL%20ODALAR.%20TASARIM%20VE%20PLANLAMASI%20.pdf>
- Can, L. (2004). Beş Yıldızlı Otellerin Tasarım- İşletme İlişkisinin Tartışılması İstanbul Üzerine Bir Araştırma, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Durna, U. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3(1): 73-98
- Duyar, D. (2007). Özel Belgeli ve Özel Nitelikli Otelerde Müşteri Memnuniyeti ve Kalite Yönetimi Örnek Alan Çalışması: Dersaadet Otel İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emir, O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya’da Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Er, A. (2009). Tasarım Teknoloji ve İnovasyon, 8. Teknoloji Ödülleri Ve Kongresi, Tübitak-TtgV-Tüsiad, İstanbul
- Erdem, B. (2010). Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi. 1: 115-132
- Güzel, M.K. (2008). Tescilli Tasarımların Korunmasında Özellik Arz Eden Hâller, Türk Patent Enstitüsü, Endüstriyel Tasarımlar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Henna na Hotel (2022). <https://www.turizmajansi.com/haber/otel-personelini-isinden-eden-robotlar-da-isten-cikarildi-h29012> (Erişim Tarihi: 7 Nisan 2022).
- Hotel Design Show (2022, 12 Nisan). Erişim Adresi: <https://www.projem.com.tr/haber/325/10-mimar-dan-10-farkli-otel-odasi-tasarimi>

- İnam, A. (1992). Yaşanacak Bir Mekan Tasarlamak, Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi (Yayınlanmıyor) 14(0): 177-188
<http://dergiler.ankara.edu.tr/search.php>
- İşte Otel ve Restoranlarda müşteri beklentileri (2022, 24 Mart). Erişim Adresi: <https://www.turizmgunlugu.com/2021/03/20/otel-ve-restoranlarda-musteri-beklentileri/>
- Kutluk, A., Ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği), The Journal Of International Social Research., 7 (29), Pp. 613-622.
- Önal, G.K. (2011). Yaratıcılık ve Kültürel Bağlamda Mimari Tasarım Süreci, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 16(1): 155-162
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15): 125-148
- Shomaker, S. Ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future Of Hospitality Marketing, Hospitality Management, 18, Pp. 345-370.
- Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2019, 27 Mart). Resmi Gazete (Sayı:30791). Erişim Adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/06/20190601.pdf>
- Turizm ve Yatırım İşletme ve Endüstri Dergisi (2017). Otel Mimarisinde Özgün Tasarımlar Yaygınlaşıyor. 56. Sayı, Yetkin Medya Yayıncılık, İstanbul.
- Turizm Yeni Dünyaya Hazırlanıyor (2022, 12 Nisan). <https://www.mahalligundem.com/turizm-yeni-dunyaya-hazirlaniyor-metaverse-te-otel-kurulacak-tatile-cikilacak-odemeler-kripto-paralarla-yapilacak/54775/>
- Türk Patent Enstitüsü (2012, 1 Haziran). Patent/ Faydalı Model Kılavuzu [URL: http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/basvuru_kilavuz/PATENT_BK.pdf]
- Türk Patent Enstitüsü, Endüstriyel Tasarım (2013, 10 Nisan). Erişim Adresi: http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/yayinlar/basvuru_kilavuz/TASARIM_BK.pdf
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. Ve Dev, C. (2005). Service Innovation And Customer Choices In The Hospitality Industry, Managing Service Quality, 15 (6), Pp. 555-576.
- Yenal, Z. (2013). Değişen Tatil Anlayışları ve Mekansal Yansımaları, Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 2, Turizm ve Rekreasyon Yapıları, Ofset Yapımevi, İstanbul.

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Lovemarks Sürecinde, COVID-19'un Muhtemel Etkileri- Kavramsal Bir Tartışma

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY¹

Öğr. Gör. Dilek ÇOŞAN²

ÖZET

Küresel bir salgın olarak kabul edilen Covid-19, ilk olarak 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve kısa bir zaman zarfında farklı ülkelere yayılarak milyonlarca insana enfekte olmuştur. Kıtalararasına yayılan bu salgın hastalık sonucunda Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Covid-19 salgınını pandemi olarak ilan etmiştir. Pandemiler; sosyal, ekonomik, eğitim, sağlık, kültürel, psikolojik, demografik ve turizm gibi yaşamın pek çok alanını olumsuz etkilemişlerdir. Bu çalışmada son dönemlerde ismi sıkça duyulan lovemarks kavramı ve yiyecek ve içecek işletmelerinin lovemarks sürecinde, Covid-19 un olası etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmaya konu olan kavramların Covid- 19 ile arasındaki ilişki tespit edilip literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Lovemarks, Marka Aşkı, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

¹ Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, dogdubay@balikesir.edu.tr

² İstanbul Galata Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, dilek.cosan@galata.edu.tr

Possible Effects of COVID-19 On the Lovemarks Process of Food Beverage Businesses - A Conceptual Discussion

ABSTRACT

Considered a global epidemic, Covid-19 first appeared in Wuhan, China in 2019 and spread to different countries in a short time, infecting millions of people. As a result of this epidemic that spread across the continents, the World Health Organization (WHO) declared the Covid-19 epidemic as a pandemic. Pandemics; They have negatively affected many areas of life such as social, economic, education, health, cultural, psychological, demographic and tourism. In this study, the concept of lovemarks, which has been frequently heard recently, and the possible effects of Covid-19 on the lovemarks process of food and beverage businesses are emphasized. It is aimed to determine the relationship between the concepts that are the subject of the study and Covid-19 and to contribute to the literature.

Keywords: Covid-19, Lovemarks, Brand Love, Food and Beverage Businesses

GİRİŞ

Tarihin belirli dönemlerinde insanoğlunun yüzleştiği salgın hastalıklar sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi, psikolojik ve demografik başta olmak üzere pek çok alanda hayatı olumsuz etkilemiştir (Kılıç, 2020: 15). Tarih boyunca milyonlarca insanın ölümüne sebep olan bu salgınlara bir yenisi daha eklenerek (Covid 19), küresel alanda büyük bir paniğe yol açmıştır.

31 Aralık 2019'da ortaya çıkan ve solunum yolu enfeksiyonuna sebep olan yeni tip korona virüs (Covid-19), insanları enfekte eden ölümcül bir salgındır (Karataş, 2020: 5). Covid 19 vakalarının ve ölüm oranlarının küresel ölçekte artması ile birlikte WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından bu salgın pandemi olarak ilan edilmiştir (Yamaner, 2021: 1).

Kısa bir zaman diliminde dünyaya yayılan ve çoğu alanda değişikliklere sebep olan pandemi süreci, tüketici davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarımızı da etkilemiştir (Gençyürek Erdoğan, 2020: 1298). Salgının yayılmasını minimuma indirmek amacıyla uygulanan sosyal mesafe kuralları, karantina uygulamaları, sokağa çıkma yasakları, ülkeler arası ve şehirler arası seyahat kısıtlamaları, insanların hastalığa yakalanma korkuları gibi çoğu etken tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmuştur (Halıcıoğlu ve Sağlam, 2021: 17).

Literatür incelendiğinde Covid- 19 sürecinin; eğitim, turizm, psikoloji ve sosyoloji gibi pek çok alanda insan ve toplum üzerindeki etkilerinden bahsedildiği görülmektedir. Bu çalışmada marka ve pazarlama alanında sıkça ismi duyulan; marka aşkı, belli bir markaya olan bağlılık anlamına gelen “lovemarks” kavramına ve yiyecek ve içecek işletmelerinin lovemarks sürecinde, Covid-19 un olası etkileri üzerinde durulmuştur.

Markaların İşletmeler Açısından Önemi

Fransız devrimiyle birlikte başlayan ve dünyanın pek çok alanına yayılan yiyecek ve içecek hizmetleri sektörü günümüze kadar gelişerek büyümüştür (Yarış, 2018: 9). İş hayatındaki uzun çalışma saatleri, seyahatlerin artması ve eşlerin her ikisinin de çalışma hayatına dahil olması, dışarıda yemek yeme alışkanlığının oluşmasına öncülük etmiştir. Yaşanan tüm bu gelişmeler, yiyecek ve içecek işletmelerinin nicelik ve nitelik bakımından gelişmesine önyak olmuştur. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısı ivme kazanmış, bu durumda işletmeler arasındaki rekabeti artırmıştır (Korkmaz, 2020: 4). Rekabet unsuru işletmelerin markalaşma sürecini hızlandırmıştır

Marka, hizmeti veren grubun/şirketin/işletmenin kimliğini gösteren ve rakiplerinden farklılık ortaya koyan isim, şekil ya da sembollerdir (Cemalcılar, 1994: 116). Markalaşma uygulamaları, sadece üreticilere ya da aracılara yarar sağlamakla yetinmeyip, aynı zamanda hizmeti tüketen grubun da tercihlerinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Tüketici grup, markalar sayesinde olası riskleri minimuma indirir ve ürün ya da hizmeti satın almak için harcayacağı enerjiyi ve zamanı azaltabilir (Bişkin, 2010: 413). Bu bağlamda markalar; tüketiciler tarafından ürünün ya da hizmetin hatırlanması, tanınması, yeniden satın alınması, kaliteli bir etki ve imaj yaratması açısından önemli görülmektedir (Haliloğlu, 2019: 44).

Markanın işletme ve tüketiciye sağladığı diğer yararlar; (Çakmak, 2004: 50-51).

- Marka, hizmetin niteliklerinden ve işletmenin isminden daha etkilidir. Bu yüzden reklamı yapılan marka kolay bir şekilde anımsanır. Bu durum işletmeye olan talebi artırmaktadır.
- Marka haline gelen bir işletme; yeni oluşturduğu menüleri ya da yiyecek ve içecekleri daha kolay bir şekilde insanlara benimsetir.
- Marka haline gelen işletmeler; standart bir hizmet sunmaktadır. Aynı hizmeti tekrar almak istediklerinde kolayca ulaşabilmektedirler.
- Tüketiciler üzerinde güven algısı oluşturmaktadır.
- Verilen hizmetin kalitesi iyileştirici yöndedir.

Sektörün genel durumu ve tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilme kaygısının marka kavramı ile en aza indirildiği unutulmamalıdır. Bu süreçte yiyecek ve içecek endüstrisinde de söz konusu marka kavramının önemi ve değeri her geçen gün artmaktadır. Markanın tanınırlılığının ve bilinirliğinin artması da lovemarks gibi kavramların yiyecek içecek sektöründe de kendisine yer bulmasına sebebiyet verecektir.

Lovemarks (Aşk Markası)

Lovemarks son yıllarda ortaya çıkan ve gelişmekte olan bir kavramdır (Roy vd., 2013: 326). Aşk markası ve/veya marka aşkı anlamlarına gelen bu kavram; tüketicinin belli bir markaya tutkulu bir şekilde bağlanma derecesini ifade etmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81)

Kevin Roberts'e göre; tüketiciler ve marka arasında uzun vadeli bir bağ kurulabilmesi ve marka sadakati oluşturabilmesi, markaya karşı duyulan aşk duygusuna bağlıdır. Aşk markalarının yeni bir döneme imza attığını belirten Roberts; Harley Davidson, Starbucks ve Apple gibi dünya çapında tanınırlığa sahip olan markaların lovemarks sayesinde başarı elde ettiklerini savunmaktadır. Roberts bu bağlamda "lovemarks" kavramını; tüketicilerin o olmadan yapamadığı, ürün ile aralarında çekici bir bağın olduğu karizmatik marka olarak tanımlamıştır

(Kalyoncuoğlu, 2017: 384). Lovemarks kavramının ortaya çıkma sürecinde ilham olan çalışmalar Tablo1. de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 5. Lovemarks Kavramının Ortaya Çıkma Süreci

Yıl	Yazar	Çalışma Konusu ve Sonuçlar
1986	Sternberg, R.J.	Sternberg' e göre aşkın üç bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenleri "Aşkın Üçgen Teorisi" ile açıklanmaya çalışmıştır. Bu bileşenler üçgenin üst köşesini oluşturan "samimiyet", sol alt köşesini oluşturan "tutku" ve sağ alt köşesini oluşturan "karar/ taahhüt" dür. Sternberg'in aşk ile ilgili bu çalışması, pazarlama çalışmalarına ve lovemarks a ilham kaynağı olmuştur.
1988	Shimp ve Madden	Sternberg'in "Üçgen Aşk teorisi" ne dayanarak tüketicilerin; tüketim nesnelere, marka ve işletmelerle olan ilişkisini açıklamaya çalışmıştır.
1993	Carroll ve Ahuvia	"Some antecedents and outcomes of brand love" isimli çalışmasında ilk kez "marka aşkı" kavramı kullanılmıştır.

Lovemarks kavramı incelendiğinde; kişiler ile marka arasındaki yoğun ve kuvvetli bir bağın olduğu görülmektedir. Herhangi bir marka olmaktan çıkıp Lovemarks haline gelmek, tüketiciler ile şirket/ marka arasındaki ilişkinin de değiştiği anlamına gelmektedir. Bu değişim; markaların, tüketicilerin kalplerinde yer edindiğinde ve duygulara seslendiğinde gerçekleşmektedir. Marka ile Lovemarks arasındaki en temel fark markaların; marka yöneticilerine, hissedarlarına ve şirketlere ait olurken; lovemarks'ın tüketicilere ait olmasıdır. Lovemarks'lar tüketicileri tarafından vazgeçilemez konumdadırlar (Gümüş, 2021: 4). Tüketiciler ile markalar arasında oluşan bu güçlü bağ "marka sadakati" kavramını ortaya çıkarmıştır.

Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketici grubun belirli bir markaya olan bağlılığını ve tutku seviyesini ifade eden bir kavramdır (Devrani, 2009: 408). Bireyin, davranış değişikliğine sebep olabilecek potansiyel pazarlamalara gibi etkilere rağmen, hep aynı markayı tercih etmesi ve gelecekte de aynı marka ve hizmeti tercih etme yönündeki kararlı duruşudur (Oliver, 1999:40). Marka sadakati; rakip firmalara karşı barikat görevi görerek rekabet avantajı sağlar. Rekabet ortamının şiddetli olduğu pazarlarda, firma ya da işletmeyi daha güçlü hale getirerek, rakip pazarlama stratejilerine daha duyarsız bir müşteri kitlesi oluşmasını sağlar (Ballester ve Alleman, 2001:190).

Marka sadakati kavramı, işletmeler açısından önemli görülen bir kavramdır. Marka sadakati taşıyan tüketiciler, diğer işletmelerin hizmetlerini tüketmekten kaçınırlar. Tüketici bireyler üzerinde marka sadakati arttıkça, işletmenin satışları da doğru orantıda artmaktadır. Ayrıca marka sadakati; daha fazla yeni müşteriyi çekme, pazarlama payı için ayrılan maliyeti azaltma ve ticari açıdan işletmenin kalkınmasını kolaylaştırma gibi avantajları barındırmaktadır (Devrani, 2009: 408).

Covid-19 Sürecinde Lovemarks ve Yiyecek ve İçecek İşletmeleri ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

Şahin ve Baştopuz (2021), aşk markalarının Covid 19 sürecinden nasıl etkilendiğini araştırmak için 2019 (Covid - 19 öncesi) ve 2020 (Covid- 19 sonrası) yılları arasında ki aşk markalarını incelemiş ve analizlerini yapmıştır. Yeni normal sürecin sonunda değişmeyen aşk markaları

Erikli, Instagram ve Nescafe olmuştur. Bu markalar Covid-19 krizinde müşteri memnuniyeti sağlayarak krizi fırsata çevirmişlerdir.

Kara (2021), yaptığı çalışmada; Covid- 19 sürecinde markaların, müşteri sadakatini ve markanın sürekliliğini sağlamak adına sloganlarında yaptığı değişiklikleri araştırmıştır. Değişiklik yapan markalardan biri dünyaca tanınan McDonalds'dır. Sloganındaki "M" harfinin kemerlerini birbirinden ayırarak sosyal mesafe kuralına dikkat çekmeye çalışmıştır. KFC de sürece destek vermek adına logosunu güncellemiştir. Logosunda KFC harflerinin arasındaki mesafeyi artırmış ve "fingerlickin (parmak yalatan lezzet)" sloganındaki finger ve lickin kelimelerini pikselleştirmiştir. Covid-19' a duyarsız kalmayıp sloganlarında değişikliğe giden diğer markalara Coca Cola, Audi, Mercedes ve Google örnek gösterilebilir. Kaya, markaların yapmış olduğu bu değişiklikler ile farkındalık yarattığını, bilinirliklerini artırdıklarını ve gündemde kaldıklarını bildirmiştir.

İflazoğlu ve Aksoy (2020), yaptığı çalışmada Covid- 19 sonrası yiyecek ve içecek işletmelerine olan talebin durumu ve verilen hizmetin niteliği üzerinde durmuşlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin hizmetten beklentilerinin değiştiği ve değişikliklerin daha çok hijyen odaklı olduğu görülmektedir. İflazoğlu ve Aksoy pandemi sonrasında tüketicilerin; tuvalet temizliği, yiyeceklerin servis ve hazırlama aşamalarında hijyenik olması, dezenfektan bulundurulması, masaların sosyal mesafeye uygun yerleştirilmesi gibi konulara daha fazla önem vermeye başladıklarını bildirmiştir.

Özgürel ve Kılınç Şahin (2021) yaptıkları çalışmada Covid 19 sonrasında yiyecek ve içecek işletmelerinin, robot teknolojisinin etkili kullanımının önemi üzerinde durmuştur. Salgın ve hastalıklarda karantinaya alınmış bireylerin hizmetinde robotların verimli ve etkin bir şekilde hizmet verebileceğini ve yakın gelecekte insan etkileşiminin en az olduğu robot şeflerin ve garsonların kullanımının yaygınlaşacağını bildirmiştir.

Kılıç vd. (2020), yaptıkları çalışmada turistlerin Covid-19 sonrası tüketim tutumunu incelemişlerdir. Çalışma sonucunda bireylerin gerekli önlemler alındığı takdirde (sosyal mesafe, hijyen, çalışanların maske takması...) cafe ve restoran gibi işletmeleri tercih etmeye devam edecekleri bulgusuna varmıştır.

SONUÇ

Covid- 19, WHO (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından epidemi olarak ilan edildikten sonra küresel alanda ölüm ve vaka sayılarında artış gözlemlenmiştir. Vaka sayılarının önüne geçebilmek ve bu süreci minimum zararla atlatabilmek amacıyla birtakım önlemler alınmıştır. Bu önlemlere; sosyal mesafe kuralı, izolasyon, kapalı mekanlara giriş ve çıkışlarda ateş ölçümü, hes kodu uygulamaları, dezenfektan, maske, uzaktan eğitim, seyahat ve sokağa çıkma yasakları örnek gösterilebilir. (Kılıç vd., 2020: 564). Bu süreçte; "Hayat Eve Sığar", "Evde Kal", "Biz Bize Yeteriz Türkiye'm" ve "Evde Hayat Var" gibi sloganlar ile telkinlerde bulunulmuştur. İnsanların gerekli görülmedikçe evlerinde kalmaları sağlanmıştır. (Şahin ve Baştopuz, 2021: 340 ve Karakaş, 2020: 553). İlerleyen zamanlarda; tüm bu yasaklamalar, uygulamalar ve sosyal medyada dolaşan sloganlardan verim alınmaya başlanmış, vaka ve ölüm sayılarında düşüşler görülmeye başlanmıştır. Akabinde kısıtlamalar ve yasaklar da hafifletilmiştir. Diğer bir ifadeyle "yeni normal" olarak tanımlanan sürece geçilmiştir (Kılıç vd., 2020: 564). Bütün bu süreçlere paralel olarak insanların yaşam tarzları, yeme içme alışkanlıkları ve eğlence faaliyetlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Bu durumdan en çok etkilenen sektörlerden biri de şüphesiz yiyecek ve içecek sektörüdür.

Bu çalışmada; yiyecek ve içecek işletmelerinin lovemarks sürecinde, pandemiden nasıl etkilendikleri araştırılmıştır. Kavramsal tartışmanın yapıldığı bu çalışmada, literatürdeki bilgiler doğrultusunda şu yorumlar yapılabilir.

- Covid-19 salgınından sonra tüketicilerin işletmelerden en büyük beklentisi hijyen konusudur. Lovemark işletmeleri; mutfak, tuvalet ve servis esnasında tüketiciye hijyenik bir ortam sunduğu takdirde müşteri portföyünü kaybetmeyecektir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin robotlaşma uygulamalarına yer vermesi, müşteri sadakatini sağlamak adına önemli bir adımdır.
- Lovemarks işletmelerinin salgın- doğal afet gibi toplumsal sorunlara duyarlı olması farkındalık açısından önemlidir. İşletmelerin duyarlılığını göstermesi; tüketicilerin güvenini kazanma, gündemde kalma ve yeni müşteriler kazanma bakımından oldukça önemlidir.

Yapılan bu çalışmanın bundan sonraki işletmeler özelinde yapılacak çalışmalara, lovemarks sürecini etkileyebilecek farklı değişkenler ile ilgili çalışmalara ve nicel araştırmalarla desteklenebilecek akademik çalışmalara temel teşkil etmesi ümit edilmektedir.

Kaynakça

- Ballester, E. D. Ve Aleman, J. L. M. (2001), "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty". *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238- 1258.
- Kılıç., B., Aslan, H. ve Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 554-570.
- Bişkin, F. (2010). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
- Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama-Kavramlar, Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayıncılık
- Carroll, B. A. ve A. C. Ahuvia. (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Springer Science Market Letters*, 17(2), 79-89.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Devrani, T.K. (2009). Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3) : 407-421.
- Gençyürek Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Gümüş, B. (2021). Netflix'in Avangard Reklam Kampanyaları Netflix'i Türkiye'de Aşk Markası Yapacak mı?, Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu (ICOMS), 2021/11/29, Sakarya.
- Halıcıoğlu, A. ve Sağlam, M. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticaretteki değişimler. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Haliloğlu, S. (2019). *Gastronomi marka imajının marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Sakarya örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- İflazoğlu, N. ve Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin Covid-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden bekledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Karakaş, M. (2020). Covid-19 salgınının çok boyutlu sosyolojisi ve yeni normal meselesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1): 541-573.
- Karataş, Z. (2020). Covid-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 3-15.
- Kara, E. (2021). Markaların Covid 19 salgını sürecinde iletişim faaliyetleri ve sosyal mesafe logoları üzerine bir çalışma. In *International Symposium on Business, Economics, and education ISBE 2021 is dedicated to the memory of Dear Prof. Dr. Remzi ÖRTEN*. (Vol. 2021, p. 51).
- Korkmaz, E. (2020). *Otel İşletmelerinin Yiyecek- İçecek Hizmetlerinde Faaliyet Temelli Bütçeleme Sistemi ve Bir İşletme Örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Kılıç, O. (2020). Tarihte Küresel Salgın Hastalıklar ve Toplum Hayatına Etkileri. M. Şeker Vd. (Ed.), Küresel Salgının Anatomisi İnsan ve Toplumun Geleceği (1. Baskı) içinde (s. 13-53). Ankara: TDV Yayın Matbaacılık Tesisleri.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.
- Özgürel, G. ve Kılınç Şahin, S. (2021). Turizmde robotlaşma: yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1-1.
- Roy, S. K., Eshghi, A., ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.
- Shimp, T. A. ve T. J. Madden. (1988). Consumer-object relations: a conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *Advances In Consumer Research*. 15, 163-168.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular theory of love. *Psychological Review*. 93.2, 119-135.
- Şahin, E., ve Baştopuz, M. (2021). Covid-19 pandemisi döneminde türkiye'deki aşk markalarının twitter kapsamında kelime ilişkilendirme testi ile değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 326-345.
- Yamaner, D. (2021). *Covid-19 Aşısı Olan 60 Yaş ve Üzeri Bireylerde Covid-19 Korkusu İle Sosyal İlişkilerin Değerlendirilmesi* (Tıpta Uzmanlık Tezi). T.C. Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Ankara.
- Yarış, A. (2018). *Sürdürülebilir Yiyecek- İçecek Hizmetleri: Yeşil Restoran Hareketi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Destinasyon Markalaşma Sürecinde Etkinlik Pazarlamasının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İznik Örneği

Betül DEMİR AKGÜL¹

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY²

ÖZET

Destinasyon markalaşması; merkezinde marka kimliğinin geliştirilmesi olan, destinasyona karakteristik özelliklerini kazandıran ve ek çekicilikler sağlayan süreç olarak adlandırılmaktadır. Başarılı bir destinasyon imajı oluşturmada etkinlikler birer pazarlama unsuru olarak kullanılabilir. Bu noktadan hareketle hazırlanan çalışmanın amacı, destinasyon markalaşmasının incelenmesi ve Bursa'nın turizm açısından en önemli destinasyonlarından biri olan İznik'te yapılan etkinliklerin Gastronomi Turizmi açısından değerlendirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Pazarlaması, Destinasyon Markalaşması, Gastronomi Turizm, İznik

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, betuldemir@uludag.edu.tr

² Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, dogdubay@balikesir.edu.tr

Evaluation Of Events in Destination Marking Process in terms of Gastronomy Tourism: İznik Case

ABSTRACT

Destination branding is the process of developing brand identity in the center, providing the destination with characteristics and providing additional attractiveness. Activities to create a successful destination image can be used as a marketing element. From this point of view, the aim of the study is to examine the destination branding and to evaluate the events held in Iznik, one of the most important tourism destinations of Bursa, in terms of Gastronomy Tourism.

Keywords: Event Marketing, Destination Branding, Gastronomy Tourism, Iznik

GİRİŞ

Sosyal ve kültürel değerler, evrensel birer zenginlik kaynağıdır. Günümüzde sosyal ve kültürel tanıtmanın spor, sanat, festival gibi yönleri ön plana çıkarılmakta ve özellikle ulusal tanıtmanın aktif bir yönü olarak kullanılmaktadır. Bu konuda; yerel etkinlikler, ülkelerin ve yörelerin tanıtımında bir kültür ögesi olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra, bu tür etkinlikler ayrıca birer turistik ürün olarak da nitelendirilebilir.

Başarılı bir destinasyon imajı oluşturmada etkinlikler, birer pazarlama unsuru olarak kullanılabilir. Etkinlikler için pazarlama olanaklarının oluşturulması gerekmektedir. Destinasyon pazarlamasında en önemli noktalardan birisi pazarlanan ürünü, olumlu olarak algılanabilen bir değer ya da bir marka olarak geliştirebilmektir. Ayrıca bir destinasyonun rekabet edebilmesi ve başarılı olabilmesi için, yüksek kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Beklenti ve bellek, kalite deneyiminin önemli unsurları olduğu için, destinasyon markalaşmasında herhangi bir girişim, gelecek memnuniyet ya da heyecanının verilen söz ve beklentisiyle ilgili bireyi rahatlatma işlevini yerine getirmelidir. Gerçekleştirilen geziden sonra ortaya çıkan marka, iyi bir destinasyon deneyiminin sonraki seyahat anılarını sağlamlaştırmada önemli bir rol oynayabilmektedir.

Destinasyonların markalaşması ve ziyaretçilere destinasyonun kimliğini ve imajını kabul ettirebilmesi yönünden de marka değeri oluşturması, rekabet edilebilirliğin sağlanmasında oldukça önemlidir. Bu sebeple bir destinasyonun marka değeri; destinasyonun pazarlamadaki başarı oranı yönünden dikkate değer bir nokta olmaktadır. Yapılan bu çalışmada; destinasyon markalaşması ve Gastronomi Turizmi açısından İznik'te yapılan etkinlikler değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Etkinlik, “belirlenmiş bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkate değer bir olay” olarak ifade edilmektedir (Getz, 2007: 19). Aynı zamanda; “insanların günlük yaşantılarında sürdürdükleri normal faaliyetlerin dışındaki rutin olmayan olaylar” olarak da tanımlanmaktadır (Shone ve Parry, 2004: 4). İçinde pek çok farklı unsuru barındıran bu çok

boyutlu, deneyim, beraberinde etkinlik düzenleyen ve/veya ona sponsor olan tüm örgütler için imaj ve itibarı tümünden etkileyebilecek önemli bir temas noktası niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla; diğer tüm iletişim uygulamaları doğru planlansa da etkinliklerdeki (başarısızlık tümüyle farklı bir deneyim içerdiği için) örgütün imaj ve itibarını olumsuz etkileyecektir. Etkinlik yönetimi dünyası; kültür, spor, politik ve iş dünyasına yönelik etkinliklerden, mega etkinliklere, EXPO'lara, festivallere, küçük çaplı özel etkinliklere, toplantılara ve yarışmalara kadar uzanan çok kapsamlı bir alana sahip bulunmaktadır.

Etkinlikler için pazarlama olanaklarının oluşturulması gerekmektedir. Etkinlikleri pazarlamaya konu olacak ürünler olarak tanımlayan araştırmacılardan biri olan Hoyle (2002:2), her etkinliğin eğlence, coşku ve girişim bakımından değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu unsurları etkinlik pazarlamasının 3E'si (entertainment, excitement, enterprise) olarak tanımlayan Hoyle; her etkinliğin bu özellikleri taşıması gerektiğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, etkinlik pazarlama karmasının ürün, fiyat, yer, halkla ilişkiler ve konumlandırma unsurlarından oluştuğunu da belirtmektedir (Hoyle, 2002: 2).

Yine Hoyle (2002: 13)'e göre; ürün doğru bir biçimde tanımlanmazsa diğer pazarlama karması unsurlarının başarılı bir şekilde yürütülme olanağı olmayacaktır. Ürüne yönelik doğru tanımlama için ise; ürünün tarihsel geçmişi, ürünün değeri ve ürünü özgün kılan özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Fiyatın belirlenmesi sırasında da etkinliği düzenleyen kuruluşun finansal yaklaşımı, yapılacak işin maliyeti ve hedef kitlenin finansal özellikleri gibi unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 81).

Etkinliğin nerede düzenleneceği hem etkinliğin kendisi hem de söz konusu destinasyon ve etkinlik alanının hedeflerine ulaşması açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede yer, etkinlik ürününün önemli bir parçası olmaktadır. Etkinlik yeri seçiminde dikkat edilmesi unsurları ise şu şekilde ele alınmaktadır (Kim ve Chalip, 2005:696).

- Potansiyel katılımcıların yakınlığı ve seyahat kolaylığı,
- Park yeri olanakları,
- Etkinlik alanının ortamı ve özgünlüğü,
- Lojistik açıdan uygulanabilirliği,
- Etkinliğe bağlı diğer faaliyetler için çevrenin alt yapı ve çekicilik durumu,
- İlgili hedef kitlelerin ve örgütlerin varlığı,
- Yerin etkinliğin kişiliği ile uygunluk derecesi,
- Etkinlik katılımcılarının güvenliği,
- Ulaşım olanaklarının uygunluğu (havaalanı ve kente),
- Aşırı kalabalık olması durumuna karşı ek alanların varlığı.

Etkinlik Pazarlamasının Destinasyon Markalaşmasına Etkisi

Etkinliklerin başarılı bir şekilde yönetilmesi süreci içinde mutlaka etkinlik pazarlaması ve markalaşma alanını taşımaktadır. Zira pazarlanmayan bir etkinliğin, en basit anlamıyla

duyurulmayan bir etkinliğin varlığı anlamsız olacaktır. Bu nedenle etkinlik pazarlaması ve markalaşması uygulamaları etkinlikler için çok önemli bir konu olmaktadır.

Etkinliklerin başarılı bir şekilde yönetilmesi süreci içinde mutlaka etkinlik pazarlaması ve markalaşma alanını taşımaktadır. Zira pazarlanmayan bir etkinliğin, en basit anlamıyla duyurulmayan bir etkinliğin varlığı anlamsız olacaktır. Bu nedenle etkinlik pazarlaması ve markalaşması uygulamaları etkinlikler için çok önemli bir konu olmaktadır.

Özellikle büyük etkinlikler, yarattıkları turizm potansiyeli bakımından da akademik çevrelerde tartışılmakta ve uygulama süreçlerine ilişkin öneriler geliştirilmektedir. Bu bakımdan etkinlikler birer turizm çekiciliği olarak değerlendirilebileceği gibi ev sahibi destinasyon bakımından bazı avantajları da beraberinde getirmektedir. Etkinlik endüstrisinin bu yapısı ortaya çıkan turizm potansiyelini de farklı açılardan değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Etkinlik turizmi 1980'lerden sonra turizm araştırmalarında giderek önemi artan bir alan olarak tartışılmaktadır. Etkinlik turizmi, turizm yönetimi ve turizm çalışmaları ile etkinlik yönetimi ve etkinlik çalışmalarının kesişim kümesi olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede etkinlik turizmi "etkinliklerin turizm çekicilikleri olarak, sistematik bir biçimde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve yürütülmesi" olarak tanımlanmaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011: 193-194).

Destinasyon pazarlamasında en önemli noktalardan birisi; pazarlanan ürünü, olumlu olarak algılanabilen bir değer ya da bir marka olarak geliştirebilmektir. Bazı insanların kararları gerçekçi olmayıp sezgisel olabilir. Onları gerçekçi olmayan kararlar almaya bu şekilde davranmaya yöneltebilecek çeşitli faktörler vardır. Bu sebepten dolayı insanların seyahat kararı alırken hangi durumlarda hangi kararları aldıklarını ve onları etkileyen faktörleri bilmek, destinasyon pazarlaması için önemlidir. Ayrıca bir turizm destinasyonu, diğer turizm destinasyonları ile karşılaştırıldığında içerdiği özellikler bakımından birbirine yakın ya da benzer ürünler sunduğu anlaşılmaktadır.

Etkinlikler, boyutlarına ve içeriğine göre ziyaretçilerin destinasyonu temel ziyaret etme nedeni olmasının yanında destinasyonu tercih etmelerinde ilave çekicilik oluşturma özelliğine de sahiptir.

Kültürel kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma günleri, dini etkinlikler), politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, kongre etkinliği fuar etkinliği, spor etkinliği ve özel etkinliklerin yaratılması ve etkinliklere sahip çıkılması da pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Turizm potansiyeline bağlı olarak geliştirilen bu etkinlikler, temel çekiciliklere yardımcı olabileceği gibi imaj yükseltici fonksiyonlara da sahip olabilmektedir.

Etkinlik Pazarlamasının Marka İmajı ile Uyumu

Başarılı bir destinasyon imajı oluşturmada etkinlikler bir pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Buna göre organize edilen etkinliklerde kullanılan logo ve görsel öğeler destinasyonun özellikleri ile uyum sağlamalıdır. Ayrıca destinasyon pazarlamasında işsel pazarlama öğelerine yer verilmesi destinasyon pazarlamasına kolaylık sağlayacaktır. Böylece etkinliklere hem turistler hem de yerel halk dahil edilmiş olacaktır. Etkinliklere katılım amaçlı gelen turist, destinasyona yönelik izlenimlerini geliştirmekte, destinasyona yönelik farkındalığını arttırmaktadır (Gray ve Holdnak, 2002: 184).

Spor etkinliklerinden müzik konserlerine, fuarlardan festivallere çeşitli etkinliklerin desteklenmesine olay, organizasyon; ve/veya etkinlik sponsorluğu denilmektedir. Sponsorlukla

marka imajı yaratmak ve geliştirmek ön plana çıkmaktadır. Özellikle desteklenen olayın sahip olduğu imajın, marka imajına aktarımı işletmeler için oldukça önemlidir. Desteklenecek olayın türü, olay imajını şekillendirmede büyük rol oynamaktadır (Odabaşı, 2005: 349).

Etkinliğe sponsor olan firma, pazarlama etkinlikleri kapsamında bu aktiviteyi tam olarak uygularsa etkinlik pazarlaması (event marketing) alanına girmektedir. Başka bir deyişle etkinlik pazarlaması etkinlik sponsorluğunun geniş kapsamlı halidir denilebilir. Bu şekilde bütünleşik etkinlik pazarlaması tanımı kullanılmaktadır (Kaşlı vd., 2009: 82).

Stratejik planlanmış bir sponsorluk etkinliğinin devamı, programın markalaşmasına ciddi katkı koyacaktır. Programın markalaşması kabul görmüş bir pazarlama aracıdır ve getirmiş olduğu katkılar nedeniyle etkinlik planlama sektöründe de uygulanmaktadır. Ürünün markalaştırılması ve uyum sağlamanın yanında, kurumsal müşteriler düzenlemiş oldukları programların da markalaştırılması yoluna gitmekte ve bu markalaşma yöntemiyle ne gibi faydalar sağlayabileceklerini araştırmaktadırlar. Bu durum, firmanın markalaşmasını bir adım ileriye götürmekte, kurum düzenlemiş ve gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerde kendisini ifade etmektedir (Odabaşı, 2005: 349).

Marka, Markalaşma ve Destinasyon Markalaşması Kavramlarının Analizi

Marka kavramı, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere gelişmiş ve genişlemiştir. Marka, rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık oluşturmaktadır. Bu açıdan ele alındığında marka birçok unsurdan oluşmaktadır. Söz konusu unsurlar; isim, simge, firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler, imaj, tüketiciyi anlatan bir ifade, aktif ürün ve hizmetlerdir (Ar, 2004: 22).

Marka, spesifik bir değer elde etmeye yönelik sözün tanımlanabilir şekilde kavramsallaştırılmasıdır. Başka bir tanıma göre ise marka, üretici ya da satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırt etmeye yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2001: 135).

Ayrıca marka, bir ürüne ait kategoride firma tarafından tüketiciye veya müşteriye sunulan ve rakiplerinden farkının olduğu yansıtılan her şeydir ve markalardaki esas amaç ürünlerin tanımlanmasıdır (Kavas, 2004: 19).

Bir ürünün markalaşması, yalnızca üreticinin vizyonuna ve yatırım için gereken kaynağın olmasına bağlı bulunmamaktadır. Burada zor olan markadaki gücün sürekliliğinin sağlanmasıdır. Markaya ait değerler, sorumluluklar, duygular, kimlik ve ruh bulunmaktadır. Bundan dolayı marka, her şeyin öncesinde kullanıcıya karşı sözü edilen unsurların sürekli olmasının taahhüt edilmesidir. Marka değerleri denildiğinde “farklılaşmadan, uygunluktan, saygınlıktan ve aşinalıktan” bahsedilmektedir (Engin, 2016:278).

Markanın Şehirler Açısından Önemi

Şehir markalaşması, en basit tanımıyla, ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır. Şehirde ekonomik, sosyal ve kültürel değerler yaratmak ve ölçülebilir olmak için marka stratejisi; iletişiminden sağladığını şehrin gelişimine uygulayan, yeni bir düzendir. Bu düzen, söz konusu şehrin güçlerinin piyasa gereksinimleriyle iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir. Şehrin güçlü ve olumlu yönlerini

ve karakteristik özelliklerini hedef kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı amaç edinen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir (Plaza, 2000: 264-265).

Turistik pazarlamada şehirlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına buldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum, turizm ve tanıtımda şehirlere önem vermeyi ve markalaştırmayı gerekli kılmaktadır (Cüce, 2000: 72).

Şehir markası yaratma sürecinde, şehrin hedef kitlesi tarafından arzu edilen bir şehir markası olması, çekiciliğinin yüksek olması ve markanın değeri büyük önem taşımaktadır. Bir mekanın imajı, insanların o mekan hakkında fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır. İmaj, mekana bağlı çok fazla sayıdaki çağrışımların ve bilgilerin yalınlaştırılmış halini sunmaktadır (Ateşoğlu, 2008: 88).

Şehir imajı kavramı şehir markası yaratma sürecinde stratejik bir öneme sahiptir. Zira; şehir imajı, insanların şehre yönelik algılama ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Hedef kitlede olumlu ve beklenen imajın yaratılması, rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir bir gelişim sağlayacaktır. Olumlu bir imaj oluşturmak için bir ulusal marka stratejisi oluşturulacak, bunu uygulamak için ayrıntılı bir eylem planı yaratılacak ve bu projede yer alan markayı yaşama geçirecek nihayetinde ortaya konacak projelere ve etkinliklere yatırımlar yapılacaktır (Franzen, 2005: 65).

Şehir markasının şehre yatırım çekebilmesi yine şehrin yatırımcılara yönelik imajının olumlu olması ile gerçekleşebilir. Şehrin alt yapı olanakları, mevzuatları, sahip olduğu endüstri kuruluşları, iş gücü yapısı ve markaları yatırımcıların belleklerinde bir imaj oluşturmaktadır. Şehrin yatırımcılara ve iş dünyasına yönelik imajının geliştirilmesinde ve güçlendirilmesinde özellikle yerel ve ulusal yönetim ile iş dünyasına yönelik kuruluş ve örgütlenmelerin, hatta sivil toplum kuruluşlarının birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Knapp, 2003: 26).

Hedef kitle yönünden şehrin çekiciliğini arttırmak için şehrin belirli kitleye ilişkin çeşitli alanlarda imajının incelenmesi için ve ilgili alanlarda olumsuz olan imajın beklenen şekilde oluşması için bütünsel iletişim çabalarından yararlanmak gerekmektedir.

Destinasyon Markalaşması

Turizmde, bir destinasyonun rekabet etmesi ve başarılı olabilmesi için, yüksek standartta ve kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Aynı zamanda, talebin ortaya çıkardığı beklenti ve bellek, kalite deneyiminin önemli unsurları olduğu için, destinasyon markalaşması için herhangi bir girişim, gelecek memnuniyet ya da heyecanının verilen söz ve beklentisiyle ilgili bireyi rahatlatma işlevini yerine getirmek durumundadır. Gerçekleştirilen geziden sonra algılanan marka kavramı, iyi bir destinasyon deneyiminin sonraki seyahat anılarını sağlamlaştırmada önemli bir rol oynamasına sebep olabilecektir (Selvi, 2006: 205-206). Bu noktada destinasyon markalaşması uygulanmasının temel nedeni, turistleri çekecek istenilen bir görünüm oluşturmak ve bir destinasyonu rakiplerinkinden farklı kılarak daha fazla gelir getiren turistleri çekecek bir konuma getirmektir. Bunun yanı sıra, turizmin artan ekonomik katılımı ile bir destinasyonu daha iyi yaşanacak bir yer haline getirmektir. Diğer taraftan, destinasyon markalaşmasının kilit rolünün turistler ile psikolojik bir bağın kurulması olarak düşünülmesi de gerekmektedir.

Başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için, pazarlama deneyimine sahip olmaya, pazar hukukunu bilmeye, ürün yönetimi deneyimine ve ilginç düşüncelere gereksinim bulunmaktadır. Memnun ve yaşam kalitesi yüksek bir şehrin halkı, şehrin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından ilgili olmaktadır. Şehir markalaşması, kısa sürede gerçekleşen bir

olay olmamakta, uzun ve zahmetli çalışmalar sonunda ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmeye önemli bir faktör olduğu da gözden kaçmamalıdır.

Destinasyon Markalaşmasının Önemi

Artık bir ülkenin tek bir turistik ürün ya da destinasyon olarak algılanma fikri bırakılarak, ülkelerin farklı yöreleri ve belli mekanlarının turistik ürün kimliklerine öncelik verilerek yerel ve kentsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı giderek artış göstermektedir. Dolayısıyla; her turistik ürünün markalaşması ve marka değeri yaratarak bir kimlik kazanması rekabette öne çıkma girişimi anlamına gelmektedir (Yavuz, 2007: 46). Destinasyonların markalaşması ve kullananlara destinasyonun kimliğini ve imajını kabul ettirebilmesi yönünden de marka değeri oluşturulması rekabet edilebilirliğin sağlanmasında oldukça önemlidir. Bu sebeple bir destinasyonun marka değeri, destinasyonun pazarlamadaki başarı oranı yönünden dikkate değer bir nokta olmaktadır (İlban, 2008: 122).

Bir bölgenin turistik bir marka özelliği taşımasının önemi şu şekilde özetlenebilir (Yılmaz ve Çizel, 2000: 457):

- Turistin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlamaktadır.
- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltmaktadır.
- Turistik bölgenin kalitesinin simgesi işlevini görmektedir.
- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırmakta ve bu sayede pazar bölümlenmesini kolaylaştırmaktadır.
- Turistik bölgenin markalaşması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de markalaşması çabalarını kolaylaştırmaktadır.
- Eşgüdüm ve birleşme çabalarına yardım etmektedir.
- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlamaktadır.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlamaktadır.
- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere neden olmakta, bunu da müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlamaktadır.

Potansiyeli olmakla beraber bunu eyleme dönüştüremeyen destinasyonların da dünya piyasasına arzı ve bölgesel ekonomiye kazandırılması gerekli olmaktadır. Dolayısıyla destinasyonların planlı ve eşgüdümlü olarak markalaşmaları ve turizme konu olabilecek fiziksel özellik ve değerlerini özgür bir marka altında toplama çalışmaları ile mümkün olmaktadır (Yavuz, 2007: 11).

Destinasyon Markalaşma Aracı Olarak Gastronomi

Son yıllarda, destinasyonlar arası rekabetin artması, potansiyel turistlerin dikkatini çekmek için daha farklı çekiciliklerin geliştirilmesine yol açmıştır. Gastronomik unsurlar da bir destinasyonun çekicilik unsuru olarak son yıllarda sıkça kullanılmaktadır (Lin, Pearson ve Cai, 2011: 30).

Gastronomik unsurların, destinasyon tercihinde oynadığı rol, o destinasyonun ana çekicilik kaynağı olup olmamasından ziyade, o destinasyona gelecek turist için belirleyici bir faktör

olabilir. Bunun sebebi; insanın düzenli olarak yaptığı bir davranış olan yeme ve içme davranışlarının turizm hareketliliğinde de devam etmesidir (Somos ve Li, 2016: 18). Turizmde gastronomik ürünlerin önemli bir rolü vardır; bir destinasyona gelen turistlerin seyahatleri sırasında ihtiyaç hissettikleri bir zamanda yiyecek ürünlerini tüketmeleri gerekir ve bu şekilde yiyecekler, seyahat deneyiminin bir parçası olur. Bunun yanında gastronomik ürünlerin tüketilmesi, turistlerin seyahat amaçları dışında aldıkları tatmini artırır ve sosyal bir amaca da hizmet eder (Henderson, 2009: 317).

Gastronomi turizmi, pazar kaldıracı ve tanıtımı için, destinasyonların markalaşmasına dayanmaktadır. Böylece, gastronomi turizminin en iyi şekilde deneyimlenebileceği, kırsal bölgeler için önemli bir farklılaşma kaynağı olmaktadır. Bununla birlikte; bir destinasyonun kültürünün önemli parçalarından birisi de mutfaktır (Hall ve Sharples, 2003: 10).

Bir Turistik Destinasyon Markası Olarak İznik Yöresi

İznik ilçesi, Bursa iline bağlı ve ile uzaklığı 85 km. olan, Marmara Bölgesi'nin güneydoğusunda yer alan ve kendi adıyla anılan gölün doğu kıyısındadır. İznik İlçesi, dünyada eşine az rastlanan ve bütünüyle "açık hava müzesi" olan tarihi ve antik bir şehirdir. Bursa'nın ilçelerinden biri olan kent, kendisiyle aynı adı taşıyan gölün doğu kıyısına kurulmuştur. İznik'in bilinen en eski adının Askania olduğu söylenmekte ve buna delil olarak Homeros'un İlyada Destanı gösterilmektedir. Destanda sözü edilen Askania, eski coğrafyada Askania Limne adıyla geçen İznik gölü çevresini ve Askanios denilen göl yatağından Gemlik'e kadar uzanan bölgeyi kapsamaktadır. Görüldüğü gibi Askania; bugünkü İznik kentinin bulunduğu bölgede kurulmuş olan eski bir yerleşim birimidir (İznik Belediyesi, 2016).

İznik, geçirdiği tarihi devirlerden dolayı turistik açıdan büyük önem taşır. Tarih boyunca bir kervan şehri, bir başkent, ilim ve kültür merkezi ve dini merkez olan İznik'te turizm sektörü giderek öne çıkmaya başlamıştır.

Turizmin çok yönlü ve canlı bir sektör ve hizmetler sistemi olması, sektörle ilgili geliştirilecek plan ve stratejilerde devletin ilgi ve desteğini kesinlikle gerektirmektedir. Destinasyonların markalaşabilmesi için, devlet, özel sektör ve kamu kuruluşlarının eşgüdümlü olarak çalışmaları gerekmektedir.

Bir açık hava müzesi olarak adlandırılan İznik, ulaşım açısından çok elverişli konumundan dolayı her zaman için önemli bir yerleşme yeri olmuştur. Kültür Bakanlığı tarafından inanç turizminin geliştirilmesi amacıyla başlatılan çalışmalar kapsamında 1993 yılında öncelikle üç büyük dinin (Müslümanlık-Hıristiyanlık-Musevilik) günümüze kadar ulaşan eserlerinin ve ibadet yerlerinin hazırlanan envanterinde, ülkemizde yer alan ve sayıları çok fazla olan eserler içerisinden;

- Dini yönden önemi bulunan ve büyük oranda ziyaret edilen,
- Sanat Tarihi açısından önemli olan,
- Mimari özelliği nedeniyle türünün ilk ve ilginç örneği olan eserleri barındırmaktadır.

Ayasofya Camii ile inanç turizmi kapsamına giren İznik, yol yapımından çevre düzenlemesine, aydınlatmaya kadar değişik alt yapı ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için maddi destek de görmektedir (Ktbyatirimisletmeler.gov, 2016).

Markalaşma Sürecinde İznik Yöresinde Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik seçenekleri; spor, müzik, eğlence, sanat, festival gibi geniş bir alana yayılmaktadır. İznik'te de son yıllarda bu alanda çok çeşitli faaliyetlere girişilerek marka kent olma sürecinde önemli aşamalar kaydedilmektedir. İznik, 6-9 Aralık 2012 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen Dünya Turizm Fuarı'na katılımı ile bu yolda önemli bir adım atmıştır. 20 ülkeden katılımcının yer aldığı fuarda 10 ülkeden satın alma heyeti yer almaktaydı (iznikhaber.com, 2016). Ancak bir kentin markalaşması kısa sürede olabilen bir olay değil, uzun süren uğraşlar sonunda elde edilen bir çalışmadır. Bununla birlikte markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmeye en önemli faktör olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. İznik, dünyaca ünlü çinilerinin yanı sıra turizm sektöründe de büyük atılımlar yapmaktadır.

İznik Mutfak Kültürü

Tarih boyunca her türlü sebze ve meyvenin yetiştiği bir kent olması sebebiyle, İbn-i Batuta Seyahatnamesinde İznik'i; " İznikte her nevi meyva yetişir, ceviz ve kestane cidden mezbul ve fiyatı ehvendir. Türkler (kasyı)'a yani kestaneyle nun ile kestane ve cevizle kaf ile koz derler" diye anlatmaktadır.

Kente özgü kültürel ve tarımsal ürünlerin korunması ve tanıtımı için çalışan İznik Belediyesi'nin girişimleriyle, İznik Müşküle Üzümü Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşaret belgesiyle tescillenmiştir. Ayrıca ülkemizde yabanmersini üretiminde İznik önemli bir üretim alanına sahiptir.

İznik Göl'ü kenarında sanayileşme olmadığı için, göl suyu temiz ve bereketlidir. Bol miktarda yayın, aynalıazan, gümüş balıkları ile kabuklu bir göl canlısı olan kerevit bulunur (etstur.com,2022).

Istakoz güveci, sazan balığı çorbası, yayın balığı şiş veya buğulama, kerevit salatası ve kerevit güveç İznik Gölü çevresinde bulunan lokantalarda tadılabilecek yiyecek türleri olarak sayılabilir (tanitma.ktb.gov, 2022).

Uluslararası İznik Festivali

İznik'in tanıtımında önemli rolü olan ve ilçeyi turizmle kaldırmak için gerçekleştirilen Uluslararası İznik Festivali'nin ilki 17-25 Temmuz 2010 tarihleri arasında yapılmıştır. Festival; Ürdün, Romanya, Rusya, Letonya, Bulgaristan, Yunanistan ve Türkiye'nin katılımıyla gerçekleşmiştir. Müzik, sanat ve çeşitli kültürel etkinliklerin yer aldığı festivalde kurulan 80 stantta İznik Çinisi, İznik Zeytini ve yerel el emekleri sergilenmiştir. Bunun yanı sıra 2010 yılı tanıtım yılı olarak belirlenmiştir (İznik Belediyesi, 2016).

II. Uluslararası İznik Festivali, 16-23 Temmuz 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Festivale Brezilya, Fransa, Hindistan, Polonya, Macaristan, Ukrayna, Sırbistan ve KKTC katılmışlardır.

III. Uluslararası İznik Festivali ise 30 Haziran – 7 Temmuz 2012 tarihleri arasında yapılmıştır. Festivale Bosna Hersek, Çek Cumhuriyeti, Gürcistan, Meksika, Özbekistan ve Tayvan katılmışlardır.

Uluslararası İznik Festivalleri'nin sonuncusu 2014 yılında gerçekleştirilmiş olup, o tarihten bu yana yapılmamaktadır.

Turizm Haftası Etkinlikleri

Turizm haftası, toplumda turizm bilincinin geliştirilmesi, iç turizmin canlandırılması ve halkın turizm hareketlerine katılmasının sağlanması için her sene 15-22 Nisan tarihlerinin arasında ülke düzeyinde farklı etkinlikler ile kutlanmaktadır. Hafta içinde halka ve bilhassa gençlerle ilgili çeşitli konferanslar, seminerler, sempozyumlar, paneller, haftanın önemini yansıtan çeşitli yarışmalar, defileler ve çevre gezileri tertip edilmektedir. Dolayısıyla, hafta içerisinde turizmin devamlı gündemde kalması sağlanmaktadır.

20- 23 Eylül Ekinoks Festivali

Bursa'nın İznik ilçesinde, gün ve gecenin eşitlendiği ekinoks dönemi, 20- 23 Eylül 2019 ve 20-22 Mart 2020 tarihleri arasında düzenlenmiştir.

İznik Kaymakamlığı ile İznik Belediyesi'nin işbirliğinde gün batımının en güzel görüldüğü dönem olan ekinoksun karşılanması amacıyla düzenlenmiş olan İznik Ekinoks Festivali, fotoğraf sergisi ile başlamış, ardından tarihi Lefke Kapı'dan bando eşliğinde hareket edilmiş kortej yürüyüşü ile göl kenarında son bulmuştur. Burada gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler ile 4 gün boyunca günbatımı saatinde yüzlerce fotoğrafsever göl kenarında güneşin batışını beklemiştir. Gün batımı sırasında göldeki kürek ve kayıkların eşsiz görüntüleri de karelere yansımıştır. (iznik.bel.tr, 2022).

İznik Yaban Mersini Festivali

İznik İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü ve İznik Belediyesi tarafından 24 Temmuz 2021 tarihinde Candarlı'da Yaban Mersini Festivali düzenlendi. Son yıllarda yaban mersini üreticiliğiyle dikkati çeken İznik ilçesine bağlı Candarlı Mahallesi'nde meyveyi ve bölgeyi tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen festivalde, İznik Belediyesi Mehter Takımı'nın gösterisi ve en güzel yaban mersininin seçimi de yapıldı. Dereceye girenlere İznik çinisi verildi. Programa katılanlara İznik Belediyesi tarafından etkinliğe özel yaptırılan yaban mersini dondurması ikram edildi. (iznik.bel.tr, 2022).

Bir Nefestival

Bursa Büyük Şehir Belediyesi ve İznik Belediyesi tarafından ortaklaşa olarak 25 Temmuz 2021,12 Ağustos 2021 ve 31 Ağustos 2021 tarihlerinde Nefestival düzenlenmiştir. Bu etkinliğe Güney Marmara Tiyatro Kooperatifi ve Bursa Kültür Sanat ve Turizm Vakfı katkı sağlamıştır.

Evvel Zaman Masal Şenliği

10 Temmuz 2021 tarihinde İznik Sahili Taş İskelede Evvel Zaman Masal Şenliği düzenlenmiştir.

Türkiye Süperendro Şampiyonası

31 Temmuz 2021- 01 Ağustos 2021 İznik Elbeyli Er Meydanı'nda Türkiye Süperendro Şampiyonası düzenlenmiştir.

Bursa Halk Dansları

02 Ağustos 2021- 06 Ağustos 2021 tarihleri arasında İznik'in de içinde bulunduğu, Bursa'nın 17 ilçesinde Bursa Halk Dansları etkinliği düzenlenmiştir.

İzник Ultra

6 Ağustos 2021- 8 Ağustos 2021 tarihleri arasında Türkiye'nin patika ve ultra koşu festivali olan İzник Ultra etkinliği düzenlenmiştir.

Tiyatro Etkinliği

04 Mart 2022 tarihinde Bursa Tayyare Kültür Merkezi'nde Tiyatro Etkinliği düzenlenmiştir. "Yaşanabilir Bir Dünya İçin Sıfır Atık" projesine katkı sağlamak için Necip Fazıl Kısakürek'in kaleme aldığı "Bir Adam Yaratmak" adlı yetişkin oyunu sergilenmiştir. Atık Piller İzник Belediyesi Sıfır Atık Müdürlüğüne getirilerek Tiyatro bileti ücretsiz alınabilmiştir. Bilet alan kişilerin ulaşımı da İzник Belediyesi tarafından karşılanmıştır.

Ramazan Etkinlikleri İlahi Dinletisi

14 Nisan 2022 tarihinde Ramazan etkinlikleri kapsamında, İzник Milli İrade Meydan'ında İlahi sanatçısı Ahmet Feyzi tarafından ilahi dinletisi düzenlenmiştir.

Türkiye Pirat Şampiyonası

18 Ağustos 2022 - 21 Ağustos 2022 tarihleri arasında İzник Gölü'nde Türkiye Pirat Şampiyonası düzenlenecektir.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalar incelenerek genel bir literatür taraması yapılmış ve araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı destinasyon markalaşması için İzник'te yapılan etkinliklerin gastronomi turizmine etkisini araştırmaktır. Destinasyon markalaşması ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça yenidir. Destinasyon markalaşması birçok ülkede olduğu gibi Türkiye açısından da büyük öneme sahip bir sektör olarak turizmde gelişme sağlanabilmesi adına, bu alandaki değişimlerin izlenmesi bir zorunluluktur. Bu araştırma da söz konusu ihtiyacın belirlenmesi üzerine oluşturulmuş ve uygulanmıştır. Genel olarak destinasyon markalaşması ve etkinliklerin bu sürece etkisi ile ilgili çalışmalarda sınırlılığın yanında, turizm destinasyonu olarak kentler üzerindeki çalışmalar da sınırlıdır. Bu doğrultuda çalışmada bir turizm destinasyonu olarak kent örneği çerçevesinde bir inceleme yapılması uygun görülmüştür. Ayrıca bir taraftan akademik literatüre katkı sağlamak amaçlanırken, diğer taraftan genelde destinasyon markalaşması uygulayıcılarına ve özelde Türkiye'nin ve incelenen destinasyon olarak İzник'in destinasyon markalaşması sürecinde Gastronomi Turizmi etkinliklerine katkı sağlayacak öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada İzник'te yapılan etkinlikler incelenmiştir. Gerçekleştirilen etkinliklerde ilçenin yemek kültürünü tanıtmada yetersiz olduğu görülmüştür.

Gelişmekte olan turizm bölgelerinden İzник gerek tarihi kent dokusu gerekse yöresel ürünleri ve doğal güzellikleri ile dikkat çekmektedir. Bu özellikleri ile İzник Bursa'da en fazla turist çeken destinasyonlardan biri konumuna gelmiş ve pazarlama stratejisini markalaşmış bir kent olma amacı doğrultusunda belirlemiştir.

Ayrıca İznik, gerek yöresel yemekleri ile (Izgara-Tava- Buğlama Yayın Balığı, Tava- Buğlama -Dolma-Kıskı Sazan Balığı, Balık Çorbası, Ugmaç Çorbası, Dede Çorbası, Papaz Yahnisi) gerekse tarımsal ürünleriyle (zeytin, Müşküle üzümü, erik, Starting elması, çilek, kara bodur ve Napolyon kiraz) oldukça zengin bir gastronomi çeşitliliğine sahiptir. Buna rağmen İznik mutfak kültürü ile tanınmış bir bölge değildir.

Yapılan incelemede İznik yemek kültürünün tanıtılmasına yeterince önem verilmediği ve gerçekleştirilen etkinliklerin sınırlı olduğu görülmüştür. İznik'te 25 Temmuz 2021 - 18 Ağustos 2022 tarihleri arasında yapılan 14 etkinlik incelendiğinde; bunlardan sadece bir tanesinin gastronomi etkinliği olduğu görülmüştür.

Turistik destinasyonların tanınmalarında en önemli etkenlerden biri, o destinasyonun yemek kültürüdür. Bu konu ile ilgili, yapılacak yarışma ve festivallerin, ulusal düzeye taşınması gerekmektedir. Yapılacak tanıtma ve pazarlama faaliyetleri sonrasında, bu kapsamda oluşturulacak tur programları ile yerli turist gruplarını İznik'e çekmek mümkün hale gelecektir.

Etkinlikler süresince yöre tanıtımını da sağlamak üzere yerel yönetim tarafından turistlere yardımcı olması için rehberler görevlendirilmelidir. Bu rehberler, İznik'in tüm güzelliklerini aktarmalı, sadece tarihi yapı ile sınırlı kalmamalı, ilçede bulunan yerel gastronomik lezzetlerin de tanıtımını yapmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3. Baskı Detay Yayıncılık, Sistem Ofset, Ankara
- Ateşoğlu, İ. (2008). *Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapıların Etkisi*. Yerel Siyaset Dergisi, 17, 87-88.
- Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Detay Yayınları, No. 442, Ankara.
- Cüce, U. (2000). *Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler*. Marketing Türkiye, Özel Sayı,2.
- Engin, H. B. (2016). *Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi*. Öneri Dergisi, 12.46: 277-294.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. MediaCat Kitapları, 1. Basım, Çev. F.Yalım, İstanbul .
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann.
- Hall CM, Sharples L (2003). *The consumption of experiences or the experience Of consumption? an introduction to the tourism of taste food tourism around the World*. Development, Management And Markets içinde Ed: Hall CM, Sharples L, Mitchell R, Macionis N Cambourne B (Butterworth Heinemann, Oxford, İngiltere).
- Henderson JC (2009). *Food tourism reviewed*. British Food Journal 4(111): 317-326.
- Hoyle, H.H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals Conventions, and Expositions*. John Wiley ve Sons, Inc.
- İlban, M.O. (2008). *Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Alguları Üzerine Bir Araştırma*, Ege Akademik Bakış.
- Kaşlı, M., İlban, M. O., ve Şahin, B. (2009). *Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 27(27), 79-98.
- Kavas, A. (2004). *Marka Değeri Yaratma*. Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, 3(8).
- Kim, N.S., Chalip, L. (2004). *Why travel to the FIFA WorldCup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints*. Tourism Management 25.
- Knapp, D. (2003). *Marka Akli*. MediaCat Kitapları, Çev. A. T. Akartuna, 1. Basım, İstanbul.
- Lin YC, Pearson TE, Cai LA. (2009). *Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective*. Tourism and Hospitality Research 11(1): 30-48.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 5. Ed. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Plaza, B. (2000). *Evaluating the Influence of Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism: The Guggenheim Bilbao Case*. Urban Affairs Review, Vol.36, No.2.
- Selvi, M.S. (2006). *Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Gelişimine Olası Etkileri*. II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan.

- Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. London: Thomson Learning.
- Somos F, Li SYR. (2016). *Implementing food tourism in destination branding– a case study of Copenhagen*. Yüksek Lisans Tezi, Aalborg Universtat, The Faculty Of Humanities, Kopenhag, Danimarka.
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yılmaz, Y. ve Çizel, B. (2000). *Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak*. Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1. Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <https://www.iznikrehber.com/>
- <https://iznikbel.site/etkinlikler.php>
- <https://www.iznikrehber.com/yoreselyemekler>
- <https://www.iznikrehber.com/zeytincilikmeyvecilik>
- <https://www.etsur.com/letsgo/essiz-lezzetleri-ile-iznik/>

Turizmde Mesleki Yeterlilik

Gökhan AYDINGÜN¹

Prof. Dr. Muammer MESCİ²

ÖZET

Turizm dünya ekonomik sisteminde önemli bir yere sahip emeğe dayalı bir sektördür. Günümüz rekabet ortamında turizmde sunulan hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında mesleki yeterlilik çok önemli bir hale gelmiştir. Mesleki yeterliliğe sahip çalışanların istihdam edildiği ülkeler her zaman rakiplerine göre bir adım önde olacaklardır. Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörünün beşerî sermayesinin nitelik ve nicelik olarak devamının sağlanmasının mesleki yeterlilikler kurumunun görevleri kapsamında ülkemizde ele alınması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada mesleki yeterlilik kurumunun görevleri ve turizm sektöründeki mesleki yeterlilik çalışmaları hakkında bilgi verilecektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Mesleki Yeterlilik

¹ Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, gokhanaydingun@hotmail.com

² Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, muammermesci@duzce.edu.tr

Vocational Qualification in Tourism

ABSTRACT

Tourism is a labor-based industry that has an important place in the world economic system. In today's competitive environment, professional competence has become very important in ensuring the sustainability of the service quality offered in tourism. Countries where employees with professional qualifications are employed will always be one step ahead of their competitors. The aim of this study is to consider the continuity of the human capital of the tourism sector, which is a labor-intensive sector, in terms of quality and quantity, within the scope of the duties of the vocational qualifications institution in our country. In the study, information will be given about the duties of the vocational qualification institution and vocational qualification studies in the tourism sector.

Keywords: Tourism, Professional Competence

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşından sonra savaşın mağlubu ülkelerde olduğu gibi galip ülkelerde de ekonomik, sosyolojik vb. birçok kriz yaşanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası süreçte ülkelerin kendi iç ekonomik ve ticari faaliyetleri kadar ülkeler arası ticari ilişkilerin gelişmesi ile ülkelerin ekonomik kalkınmışlığı yeniden ivme kazanmıştır. Bu kazanım, zamanla ülkeler bazında hane halkı bireylerinin gelir seviyelerine artışa neden olmuştur. Bununla beraber bireylerin çalışma hayatı dışında boş zamanının oluşması ve bunu değerlendirme ihtiyacı, farklı kültürleri tanıma ihtiyacı gibi çeşitli sebepler ülke içi kadar ülke dışında sosyal hareketliliğe yol açmıştır. Bu olgu ilk zamanlar iktisadi olarak ülkeler bazında bir anlam ifade etmemiştir. Özellikle turistik faaliyetlerin ülkeler arası hareketliliğinin artması sonucu önemli gelir sağlayan ekonomik bir faaliyet haline gelmesi turizmin tanımsal bir olgudan çok, ekonomik getirisi olan bir faaliyet olarak ticari bir emtia olmuştur. Böylece turizm, önemli bir ticari faaliyet olarak dünya ekonomisinde yerini almıştır. Turizm, ilk zamanlar kitle turizmi olarak sürdürülmüştür. Bunun sonucu olarak turizm, zamanla ülkeler bazında gelir getirisinin marjinal faydası da düşmeye başlamıştır. Kitle turizmi, ülkelerin doğal, tarihsel, kültürel varlıklarındaki olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucu olarak turizmden gelir sağlayan ülkeler nezdinde yeni çözüm yolları arayışına yönelmişlerdir. Bu arayışın bir neticesi olarak hem turizm ülkelere gelir getirisinin devamının sağlanması hem de ülkelerin doğal, tarihsel, kültürel varlıkları koruma çabası sürdürülebilir turizm olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Sürdürülebilir turizm tabiri, kitle turizmi dışındaki farklı turizm faaliyetlerinin oluşturulmasıdır. Bu faaliyetlerin bütün bir yıla yayılması olarak genel bir tanım söz konusudur (Harris vd., 2012); (Fennel, Cooper, 2020). Sürdürülebilir turizm özelinde, turistik ürün çeşitlendirmesi daha çok ön planda olmakta, sektör çalışanları bu olgusal kavram özelinde göz ardı edilmektedir (Öztürk, 2021:13-15). Emek yoğun bir sektör olan turizm sektörünün beşeri sermayesinin nitelik ve nicelik olarak (Şit, 2016:114) devamının sağlanmasının mesleki yeterlilik kapsamında ülkemizde ele alınması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ilk kısmında ülkemizdeki Mesleki Yeterlilik Kurumunun kuruluş ve görevleri anlatılmıştır. Mesleki Yeterlilik Kurumunun görevleri arasında yer alan meslek standartları oluşturulmasında katkıda bulunan mesleki komitelerin yapılarına değinilmiştir. Bu kapsamda Ulusal Meslek Standardı ve Ulusal Mesleki Yeterliliklerden kısaca bahsedilmiştir. Ayrıca, Türkiye yeterlilik çerçevesinden bilgiler aktarılmıştır. Turizm sektöründe Mesleki Yeterlilik kısmında yapılan araştırmalar literatür taraması yöntemiyle paylaşılmış ve mesleki yeterlilik kapsamında olası çözüm önerileri sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mesleki Yeterlilik Kurumu, 1992 yılında devlet, işveren, işçi taraflarının bir araya gelmesiyle temeli atılmış. 21 Eylül 2006 tarihinde “5544 sayılı Kanun ile Çalışma Sosyal Güvenlik Bakanlığının ilgili kuruluşu olarak kamu tüzel kişiliğine haiz, idari ve mali özerkliğe sahip, özel bütçeli bir kamu kurumu olan merkezi idari yapıda yerini almıştır” (myk.gov.tr, Erişim: 16.02.2022). MYK, 2005 tarihinde İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunuyla tehlikeli ve çok tehlikeli işlerde çalışanlarda mesleki yeterlilik belgesi alma zaruretinin oluşması, mesleki standartlarını belirleyip bunu Ulusal Mesleki Standardına dönüştürülmesi gerekliliği, belirlenen standartlara göre yetki verilmiş akredite kuruluşlarca sınavların yapılmasını denetleme ve onay verme, sınavı kazanan iş görenlere mesleki yeterlilik belgesi verilmesi, dünyada değişen iş gücü piyasasında var olan standartları güncelleme gibi kısaca ifade edilen görevleri mevcuttur (myk.gov.tr, Erişim: 16.02.2022). Bu görevlere yönelik açıklamalarda bulunulmak istenirse, meslek standartları kamu, özel sektör ve MYK’nın içinde bulunduğu oluşturulmuş sektör komiteleri tarafından belirlenir. Hali hazırda ihtiyaca binaen 27 adet sektör komitesi ihtiyaca binaen 27 adet sektör komitesi oluşturulmuştur (myk.gov.tr, Erişim: 16.02.2022)

Ulusal Meslek Standartları

“Standardı yayımlanan mesleğe ilişkin yeterlilik seviyesi, Avrupa Birliği tarafından benimsenen yeterlilik seviyelerine ve Avrupa Yeterlilik Çerçevesine (AYÇ) uygun olarak belirlenmektedir. Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (AYÇ), yeterliliklerin anlaşılması ve karşılaştırılması için geliştirilen hayat boyu öğrenme politika aracıdır(myk.gov.tr).

“AYÇ, kıyaslama ve iş birliğini mümkün kılmak amacıyla oluşturulmuş bir üst çerçeve olup farklı ülkelerin ulusal yeterlilik sistemlerini ve çerçevelerini sekiz ortak Avrupa referans seviyesi aracılığıyla ilişkilendirmeyi hedefleyen bölgesel bir yeterlilik çerçevesidir” (myk.gov.tr, Erişim: 16.02.2022)

Ulusal Mesleki Yeterlilik

Ulusal Mesleki Yeterlilik, ulusal veya uluslararası meslek standartları temelli iş görenlerin mesleki beceri, bilgi ve yeteneklerini nesnel kriterlere göre ölçülüp değerlendirilmesini sağlayan MYK’nın çıkardığı detaylı teknik belgelerdir. Ulusal yeterlilik, iş görenin nitelikleri itibarıyla var olan işe uygunluğunun ölçülebildiği ‘yeterlilik’ ve bireyin var olan eğitim süreci sonucunda elde ettiği bilgi, yetenek ve yetkinliklerinin bir sonucu olarak ‘öğrenme çıktısı’ olarak iki kısımdan oluşur.

Turizm Bağlamında Mesleki Yeterlilik

Turizm daha çok seyahat etme olgusuyla insanlık tarihinin başlangıcı ile var olmuş (Solmaz, 2019: 867), özellikle sanayi devrimiyle birlikte modern döneme ait bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Acar, 2020:307). Sanayi Devrimi sonrası bireylerin günlük çevreleri dışında, farklı

bir yerleri görmek ihtiyacıyla birlikte aile, sosyal hayatın tekdüzeliği, çalışılan işin sıkıcı olması dolayısıyla bireylerin kaçış motivasyonu ya da ihtiyacı olarak (Güngören ve Özcan, 2019: 773) ülke içinde olduğu kadar ülke dışında da sosyal hareketliliğe neden olmuştur.

Turizm olgusu, İkinci Dünya savaşı sonrası ekonomik ve sosyal gelişimlerin bir sonucu olarak dünya ekonomik sistemi içinde önemli bir yere sahip olmuştur (Demir ve Bahar, 2021:163; Karamustafa ve Örnek, 2019:261). Zamanla turizmden elde edilen gelirin küresel çapta büyümesi uluslararası rekabeti arttırmıştır. Turizm sektöründen elde edilecek gelir beklentisi her ülkenin gelişmişlik düzeyine göre farklılıklar göstermektedir. Şöyle ki gelişmiş ülkelerde turizmin gelir etkisinden faydalanmaya yönelik açılımlar sergilerken gelişmekte ya da az gelişmiş ülkeler ise sanayi gelişimi yakalayamamanın bir sonucu olarak turizm sektörünün döviz getirisi sağlayan ve yeni istihdam olanakları sağlayan gücünü kullanmak isterler. Çünkü gelişmekte olan ülkeler yapacakları ihracat için ara mal ve mamul ihtiyacını karşılamak bu ürün ve mamulleri ithalat etmek zorundadırlar. Bu yüzden döviz gelirine ihtiyaçları vardır.

Ayrıca sanayileşme olarak yapısal sorunlar yaşamaları var olan teknolojik hamleleri yapamamanın vermiş olduğu kronik işsizliğe de çözüm olabilecektir (Yıldız, 2011:59). Bununla birlikte, insan için insan ağırlıklı hizmet temelli bir sektör olan turizm gelişmekte olan ülkelerdeki işsizlik sorununa çözüme katkıda bulunacaktır (Şit, 2016:114). Öte yandan, turizmin istihdam dışında kendi sektörü dışındaki sektörlerle doğrudan ya da dolaylı gelir katkısı sağlaması da turizmin gelişmekte olan ülkeler üzerinde önemini arttırmaktadır (Kaya, 2012:245).

Türkiye’de turizm olgusu dünyayla paralel bir yol almıştır. 1980 yılına kadar turizm, ülkemizde özel sektörün gelir yapısındaki zayıflık ve bu sektöre yapılacak yatırımın gelir olarak geri dönüş oranının az olma ihtimali dolayısıyla gelir sağlayıcı bir ticari faaliyet olarak görülmemiştir. Özellikle devlet kontrolünde ekonomik sistemden 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle beraber özel sektöre turizm alanında teşvikler verilmesi sonucu, turizm ve turizm sektörü atılım göstermiştir (Demir ve Bahar, 2021:164). Zaman içerisinde ticaret, sanayi tarım gibi diğer sektörlerinden elde edilen ihracat gelirlerine nazaran turizm gelirleri nispeten artmıştır. Bu artış, mamul, yarı mamul ithalatı temelli ülke ihracatından kaynaklanan cari açığı dengelemeye yönelik bir pansuman olabilmıştır (Öztürk, 2021:5).

Turizm, ekonomik gelir sağlayan bir unsur olması beraberinde ülke çapında turizmin yapılanmasının planlamasında stratejik hataları da beraberinde getirmiştir.

Turizmin 1980 sonrası verilen devlet teşviklerinin turizmin deniz-kum-güneş üçgeni olarak adlandırılan kitlesel turizm modelinin yaygınlaşması esneklik ve iş gücü ihtiyacını arttırmıştır. Turizm faaliyetinin ‘her şey dahil’ hizmet sistemine göre yapılandırılması hizmet kalitesinin niteliğinden çok maliyet temelli bir yaklaşım sergilenmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda, hizmet kalitesi bakımından birçok işin vasıfsız iş gücü ile ikame edilmesine yol açmıştır. Düşük ücretli vasıfsız iş gücünün istihdam edilmesi turizm sektöründe yaygın bir hal almıştır. Sektörde genel olarak düşük ücretli vasıfsız iş gücü maliyet temelli aranan bir nitelik olmuştur (Öztürk, 2021:425).

Turizm sektöründe, çalışma ortamının iş yoğunluğu, uzun süreli çalışma süreleri, iş gören devir hızının yüksek olması ve bunun uzun vadeli sektörde kariyer planlama yapılmasının engellemesi (Kaya, 2012:243), iş görenlerin ücretler düzeyindeki düşük seviye, sosyal ve hukuki düzenlemelerdeki yetersizlikler ya da yeterli denetim yapılmaması nitelikli iş gücünün başka sektöre yönelmesine yol açmaktadır. Ayrıca nitelikli çalışan iş gücünün temelini

oluşturan turizm mezunlarının yukarıda ifade edilen olumsuz koşullar dolayısıyla farklı sektörlerde çalışma eğilimi göstermektedirler (Işık vd. 2015:30).

Tutar ve arkadaşlarının (2013) Kapadokya’da yaptıkları araştırmada turizm sektöründe özellikle de vasıfsız mevsimlik işçi olarak çalışanların buldukları destinasyonu bile bilmediklerini ifade etmişlerdir. Kalifiye işçi bulamama sorununu ve turizm sektörünün kronik yapısal sorunlarını çözenin devlet ve özel sektör iş birliğiyle olabileceğini ifade etmişlerdir (Tutar vd, 2013:24-25). Kamu sektörü özelinde turizm sektöründeki vasıfsız işçilerin bu olumsuzluğunun giderilmesi mesleki yeterliliğe daha fazla önem verilmesi yoluyla bir çözüm olarak düşünülebilir.

Ayrıca turizmin elde edilen getirinin ülkeyi yöneten karar vericiler tarafından ön planda tutulması diğer sektörlerde yapılacak olan yatırımları engellemekte bunun yanı sıra turizmin 12 aya yayılamaması yani sürdürülebilirlik özelinde var olan konaklama kapasitesinin atıl kalması ve bunun sonucu olarak turizmde istihdam edilenlerin işsiz kalmalarına yol açmaktadır. İş gücünün sürekliliği bakımından farklı iş alanlarına yönelmekte bu da emek yoğun turizm sektöründe nitelikli iş gücü kaybına yol açabilmektedir (Albeni ve Ongun, 2012:97; Yıldız, 2011:68).

Turizm ve Kültür Bakanlığının 2020 verilerine göre Türkiye, Avrupa’da turist sayısına göre 4.sıra, turizm gelirleri bakımından 6.sırada yer almaktadır. Dünyada gelen turist sayısına göre 6.sıra, ülkelere göre turizm gelirleri göre 14. sırada yer almaktadır (ktb.gov.tr, Erişim: 16.02.2022).

Bu istatistiki verilerde göstermektedir ki turizm hem Avrupa da hem de dünyada Türk turizmi önemli bir yere sahiptir. Küresel çapta rekabetin olduğu turizm arenasında var olan geliri arttırmak bir yana turizm piyasasındaki konumunu sağlamlaştırmak için öncelikle emek yoğun bir sektör olan turizmde beşeri kaynağa yatırım yapmak karar vericiler tarafından öncelikli bir düşünce olması önemlilik arz etmektedir. Bu bağlamda Kılıç (2021)’a göre sektörün hızlı büyümesi, yapısal problemler dolayısıyla turizm sektöründeki iş gücü talebinin sadece eğitim sektöründen karşılamanın zor olduğu bu sebeple kamu ve özel sektör iş birliği ile mesleki standartlarının tam olarak oluşturulduğu, turizm meslek yasasının çıkartıldığı turizm meslek gelişim stratejisinin oluşturularak turizm iş gören arzının oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir (Kılıç, 2021:151).

Erbaş ve diğerleri (2016), Turizm Teşvik Kanununda belirtilmesine rağmen iş yerlerinde eğitilmiş turizm mezunu çalışanlarındaki yetersizlik bir yana iş gücü piyasasınca hukuki temelleri olmayan sertifika programlarından mezun olanlarla beraber MYK ile akredite olan sertifika kursları diplomalıların istihdamını desteklemenin var olan örgün lisans ve ön lisans eğitim sisteminin önemini azalttığını ve örgün eğitimden daha fazla uzaklaşılmasına sebep olduğunu bunun sonucu olarak eğitilmiş nitelikli işgücünün sektöre girmesini ve sektörde kalmasında olumsuzluklara yol açtığını ifade etmişlerdir (Erbaş vd, 2016,s:5).

Mısırlı (2002), avukatlık, doktorluk, inşaat işçiliği gibi farklı görev ve meslekler için çalışma diploma ve kalfalık, ustalık belgesi şartı aranırken turizm sektöründe var olan lisans, ön lisans diplomalarının mesleki yeterliliği mevzuat itibarıyla bir geçerliliğinin olmamasının olumsuzluklara yol açtığını ifade etmiştir. Bu benzeri olumsuz koşullar turizm gibi nitelikli iş görenlerin sektörde çalışmasına engel teşkil etmektedir. Bunu önlemenin yolu, en başta turizm mesleğine yönelik bir yasa çıkartılmasıyla birlikte eğitim yoluyla alınan bilgi birikiminin belgelendirme süreciyle tanımlanmasıdır ki bu sayede sektörde nitelikli iş gücü çalıştırma ve bulundurulmaya devam edilebileceğini ifade etmiştir (Mısırlı, 2002:53-55).

Küreselleşme ile birlikte rekabet koşulları bakımından turizm sektöründe var olan durumumuzu korumak ve daha ileriye götürebilmek için insan gücünün rasyonel kullanılması elzem bir durum içermektedir. Bunu sağlamanın bir yöntemi de gelişmiş ülkelerin izledikleri tecrübe, teknik ve çözüm yollarından yararlanmaktır. Turizm sektöründe var olan unvanlar (garsonluk, temizlik görevlisi vb..) toplum nazarında yapılan iş olarak görülmektedir. Bu ön yargının kırılması belirtilen unvanların bir meslek olarak ifade edilmesi için iş görenin mesleki yetenek, becerisinin yetkili makamlarca sertifikalandırılmasıyla söz konusu olabilir (www.sisma.com.com.tr Erişim Tarihi:16.02.2022).

Üniversitelerde verilen teorik turizm eğitiminin sektörle bağının tam olarak sağlanabilmesi için lisans eğitim sisteminde mesleki yeterlilik sertifika sisteminin sürece dahil edilmesi önerilmektedir. Şöyle ki eğitim sisteminde eğitim fakültesi olmayan mezunların gerekli pedagojik formasyon eğitimi alarak eğitim dünyasına katılması sağlanmaktadır. Bu örnekten yola çıkarak özellikle turizm lisans öğrencilerinin eğitim süreçleri sırasında mesleki yeterlilik sınavlarına tabi tutulması ve bunun sınav giderlerinin devletçe karşılanması bir yöntem olarak önerilebilir. Yapılan mesleki yeterlilik sınavı öğrenciye verilen teorik eğitimin turizm sektöründeki pratiği karşılamaında bir etken olabilir. Hakeza turizm sektöründe yapılan görevlerin farklı adlarla adlandırılması karışıklığa neden olabilmektedir. Bu yüzden turizm meslek kanununun çıkarılarak mesleğin hukuki temellere oturtulması gerekebilir.

Mesleki yeterlilik konusunun yapılan turizm meslek kanununa entegre edilmesi sayesinde çalışma hayatında turizm çalışanının ‘garson’, ‘komilik’ gibi mesleklerinde sıradan bir iş olduğu algısı toplumda nezdinde kırılarak meslek itibarlı bir seviye getirilebilir.

Ayrıca turizm eğitimi almış mesleki yeterlilik belgesine sahip çalışanların sosyal sigortalar priminin devletçe bir kısmının ya da tamamının ödenmesine yönelik yasal mevzuatın düzenlenmesi var olan nitelikli iş gücünün sektörde kalabilmesi için bir çözüm olarak düşünülebilir.

Turizm teşvik kanununda yer alan turizm eğitimi almış çalışan personel oranı yükseltilmelidir. Bu orana sektör paydaşlarınca uyulması devletçe sıkı kontrol edilmeli ve denetlenmelidir.

SONUÇ

Ülkemizde turizmin sektöründe süre gelen yapısal problemler var olan nitelikli iş gücünde azalmaya yol açmaktadır. Bu nitelikli iş gücünün farklı sektörlerde çalışmaya yönelmesi yadsınamaz bir gerçekliktir. Dünyamızda hızlı bir şekilde gelişen ve değişen iş ortamına uyum sağlamanın yolu mesleki yeterliliği önemseyip bu doğrultuda çalışanlarını yönlendirmekle olacaktır (Porsuk, 2021:35).

Turizm sektörünün gelişen teknoloji ile beraber farklı bir boyuta özellikle sosyal medyanın ön plana çıkması ve farklı teknolojilerin konaklama sektöründe kullanılmaya başlanmasına karşın her halükârda hizmetin sağlanması ve sürdürülebilmesi için insan faktörü mihenk taşı olmaya devam edecektir. Mamafih, doktorluk, eczacılık mühendislik gibi belli bir yeterliliğin diplomayla kanuni şartı bağlı olarak yapılan meslekler olmasına karşın turizm sektöründe yasal düzenlemenin eksikliği, mesleki yeterliliğe sahip olmayan vasıfsız işçilerin bile bu sektörde çalışmasına yönelik kanuni bir kısıtlamanın olmaması (Keleş, 2018:219-225), bu bağlamda yetişmiş iş gücünün sürdürülebilirliği kapsamında ülkemizde mesleki yeterliliğe kamu ve özel sektör paydaşlarıyla daha bir önem verilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak yerli olsun yabancı olsun turistlere ülkemize güler yüzlü, kalifiye mesleki yeterliliğe sahip yetişmiş çalışanların katkılarıyla ülke ekonomisi kadar var olan ülke imajının sağlanması ve devam ettirilmesi önemli bir husus olacağı yadsınamaz bir gerçekliktir.

Mesleki yeterlilik kavramı ile ilgili yapılan bilimsel araştırmalar ülkemizde kısıtlılık göstermektedir. Bu alanda yapılan araştırmalar genel itibariyle iş görenlerin mesleki yeterliliğinin ölçüldüğü araştırmalar olup sektör paydaşlarının bu konudaki düşünceleri yansıtan araştırmalar oldukça kısıtlılık arz etmektedir. Bu bakımdan yapılan araştırmaların turizm sektöründe işverenler bakımından da mesleki yeterlilik algılarının ölçülmesine yönelik bilimsel araştırmalar yapılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, D. (2020). 'Turizmin Tarihî Kökenleri – I : Eski Çağlar – Mezopotamya Uygarlıkları' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 31, Sayı 3, Aralık: 307 – 313.
- Acar, O.K. (2016) 'Mesleki Yeterlilik Kurumunun Çalışma Hayatında İş Tanımlama Açısından Önemi : Örnek Olarak İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Yaptığı Çalışmalar' *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: CİEP Özel Sayısı*
- Demir, E., & Bahar, O. (2021). 'Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye üzerine ampirik analiz.' *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7 (2), 162-172.
- Erbaş, A., Cankül, D. , Temizkan, R. (2016) 'Turizm Diplomalılarının İstihdam Sorunu' *Journal of Recreation and Tourism Research* 2016, 3(4), 1-12.
- Fennell, A.D., Cooper, C. (2020) 'Sustainable Tourism : Principles, Contexts and Practices' *Aspects of Tourism Texts*, Vol. 6 Bristol, UK : Channel View Publications.
- Harris,R.Griffin. , T.Williams, P. (2012) 'Sustainable Tourism: Global Perspective' *Routledge Taylor and Francis Group London and New York*.
- Işık, C. Keskin. , G. Serçeoğlu N.(2015) 'Turizm Sektöründe Nitelikli İşgücü Açığına Yenilikçi Yaklaşım: Kapadokya Örneği' *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi Cilt 4 Sayı 2 Aralık 2015*
- Güngören N, F. , Özcan, C.C. (2019) 'Turizm ve İstihdam İlişkisinin Ampirik Bir Analizi: Türkiye Örneği' *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2019, C.24, S.4, s.767-781*.
- Karamustafa, K. , Örnek, N. (2019). 'Modernite ve Post Modernite Etrafında Şekillenen Turizm Olgusu ve Gelişimi' *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 259-290
- Kaya, İ (2012) 'Türk Turizm Sektöründe İstihdamın Temel Özelliklerinin ve Sorunlarının Ücretli Çalışanlar Açısından Coğrafi Bölgelere Göre Analizi' *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 15 - Sayı: 28, Aralık 2012 ss:241-257*.
- Keleş, Y. (2018) 'Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 219-236.
- Kılıç, B. (2021). Türkiye'de Turizm Mesleğine Yönelik Yasal Düzenlemelerin Değerlendirilmesi ve Çözüm Önerileri, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 149-162
- Mısırlı, İ. (2002) 'Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon)' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 13, Sayı 1, Bahar, ss. 39 - 55. 2002.
- Öztürk, Ş. (2021) 'Türkiye'de Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları' *Temmuz 2021, Cilt 12, Sayı 2, Sayfa: 1-38*
- Porsuk, T. , 2021. Mesleki Yeterlilik Sistemi ve Sürdürülebilir Orman Yönetimindeki Önemi. *Anadolu Orman Araştırmaları Dergisi* 7(1): 34-45.
- Şit, M. (2016) 'Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı' *Akademik Yaklaşımlar Dergisi İlkbahar 2016 Cilt: 7 Sayı:1 sayfa:101-117*
- Tutar, F. Alpaslan. , C. Tutar, E. , Erkan, Ç. (2013) 'Turizm Sektörünün İstihdam Üzerine Etkileri' *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi Kış-2013 Cilt: 2 Sayı: 4 (14-27)*
- Yıldız, Z. (2011) 'Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi' *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi Y.2011, C.3, S.5. s.54-71*.

Ktb.gov.tr

www.sisma.com.com.tr

myk.gov.tr

Dijital Çağ ve Metaverse Pazarlama Stratejilerine Y ve Z Kuşağının Bakış Açısı Üzerine Nitel Bir Araştırma

Yusuf Atakan GEVREK¹

Prof. Dr. Azize HASSAN²

ÖZET

Küreselleşme ve dijitalleşme çağının yeni getirilerinin sonucu olarak insanların günlük yaşamlarındaki davranışlarının ve alışkanlıklarının değiştiğini söylemek mümkündür. Bu değişimler kişilerin sosyal hayatlarını kapsarken aynı zamanda da tüketim alışkanlıklarında kaçınılmaz değişimlere sebep olmaktadır. Daha kapsamlı ifade etmek gerekirse, satın alınan ürünleri sanal ortamlarda denemekten, sanal kişilik oluşturarak çevrimiçi eşya satın alma imkanına kadar birtakım yenilikler dikkat çekmektedir. Bir yandan teknolojik gelişmeler sürekli olarak ilerlemeyi sürdürürken bu hıza ayak uydurabilmek için ticari kurumlar rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak açısından sanal evreni bir öncelik olarak görmektedirler. Metaverse, birçok ulusal ve uluslararası şirketin ilgisini çekmiş bununla birlikte ticari kuruluşların birçoğu erken dönemde bakış açılarını Metaverse'e ve beraberinde getireceği avantajlara çevirmiştir. Etimolojik olarak "Meta" ve "Universe" kelimelerinden türeyen Metaverse en temelde "sanal evren" anlamına gelmektedir. Bu sanal evren çevrimiçi oyunlar, çevrimiçi alışveriş, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik ve NFT gibi birçok teknolojileri içermesinden dolayı tüketicileri de en az işletmeler kadar yakından ilgilendirmektedir. Tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda ticari kurumların sanal evrende yeni pazarlama yöntemleri geliştirmesi ve bir diğer yandan tüketicilerin de sanal evrende alışveriş yapma eğilimlerinin başlayacağı kaçınılmaz olacaktır. Bu araştırma metaverse kavramının X kuşağından ziyade, Y ve Z kuşağının ilgi alanında olduğunu öngörmektedir. Yine bu çalışmada; metaverse ve metaverse pazarlaması kavramları teorik çerçevede açıklayarak, dijital çağda Y ve Z kuşaklarının metaverse pazarlamasına ilişkin tüketicilerin satın alma eğilimleri açısından bakış açılarının ölçülmesi, kuşaklararası karşılaştırılması ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Makalede teorik çerçeve oluşturulurken literatür taraması yapılmış, Y ve Z kuşağından 25' er kişi üzerinde yüz yüze ve e-posta yoluyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak X kuşağının bir kısmının ve Z kuşağının tamamını teknoloji temelli sanal evren platformuna olumlu bakış açısı sergilediği sonuca varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Metaverse Pazarlama, Arttırılmış Gerçeklik, Metaverse

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, yusuf.gevrek@hbv.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, azize.hassan@hbv.edu.tr

A Qualitative Research on The Perspectives of The Y And Generation on The Digital Age and Metaverse Marketing Strategies

ABSTRACT

It is possible to say that the behaviors and habits of people in their daily lives have changed as a result of the new returns of the era of globalization and digitalization. While these changes cover the social lives of people, they also cause inevitable changes in consumption habits. To put it more comprehensively, some innovations draw attention, from trying purchased products in virtual environments to the possibility of creating a virtual personality and purchasing goods online. On the one hand, while technological developments are constantly advancing, commercial institutions see the virtual universe as a priority in order to keep up with this speed in terms of providing competitive advantage against their competitors. Metaverse has attracted the attention of many national and international companies, however, many of the commercial organizations have turned their perspectives to Metaverse and the advantages it will bring with it in the early period. Etymologically derived from the words "Meta" and "Universe", Metaverse basically means "virtual universe". Since this virtual universe includes many technologies such as online games, online shopping, virtual reality, augmented reality, mixed reality and NFT, it is of interest to consumers as much as businesses. Considering all these factors, it will be inevitable for commercial institutions to develop new marketing methods in the virtual universe and on the other hand, consumers will start to shop in the virtual universe. This research predicts that the concept of metaverse is in the field of interest of the Y and Z generations, rather than the X generation. Again in this study; By explaining the concepts of metaverse and metaverse marketing in a theoretical framework, it is aimed to measure, compare and evaluate the perspectives of Y and Z generations in terms of purchasing tendencies of consumers regarding metaverse marketing in the digital age. While creating the theoretical framework in the article, a literature review was made, and it was concluded that a part of the X generation and the whole Z generation showed a positive perspective on the technology-based virtual universe platform by using face-to-face and e-mail semi-structured interview technique on 25 people from each of the Y and Z generations.

Keywords: Digitalization, Metaverse Marketing, Augmented Reality, Metaverse

GİRİŞ

Bir yandan teknolojik gelişmeler sürekli olarak ilerlemeyi sürdürürken bu hıza ayak uydurabilmek için ticari kurumlar rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak açısından sanal evreni bir öncelik olarak görmektedirler. Metaverse, birçok ulusal ve uluslararası şirketin ilgisini çekmiş, bununla birlikte ticari kuruluşların birçoğu erken dönemde bakış açılarını Metaverse'e ve beraberinde getireceği avantajlara çevirmiştir. Metaverse kelimesi etimolojik olarak "meta" ve "verse" kelimelerinin birleşimi ile meydana gelerek oluşturulmuştur. Türkçe'de sanal evren olarak kullanılan metaverse kavramı fiziksel ortam dışında bilgisayar sistemleri ile geliştirilmiş bir ortam olarak ifade edilmektedir (Dionisio, Burns III., & Gilbert, 2013). Henüz yeni bir kavram olsa da geçmişten bu yana metaverse evreninin var olduğu

görülmektedir (Park & Kim, 2022). Metaverse; “Avatarların politik, ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunduğu, üç boyutlu hem gerçek hem de gerçek olmayanın bir arada olduğu günlük hayata dayalı sanal bir dünya olarak nitelendirilmektedir (Park & Kim, 2022). İlk olarak metaverse kavramı, 1992 yılında Neal Stephenson tarafından yazılan bilim kurgu romanı “Snow Crash” da insanların sanal gerçeklik ve etkileşime girerek sosyal etkileşimde bulduklarını anlatarak ortaya çıkmıştır. Yakın tarihte ise 2006 yılında üretilen Roblox ve 2009 yılında İsveç’teki Mojang Studios içerikleri olarak, 2018 yılında ‘Ready Player One’ filminin vizyona girmesi ve başarı göstermesi sonucu tekrar ortaya çıkmıştır. 2021 yılının Kasım ayında yaygınlaşmaya başlayan metaverse kavramı teknoloji alanında yer almaya başlamıştır. İçerisinde yapay zekâ, blockchain, nesnelerin interneti vb. alanları barındıran metaverse; sosyal medya şirketi Facebook tarafından gündeme getirilmiştir (Demir, 2022, s. 544). Metaverse artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), karma gerçeklik ve NFT’ nin katkılarıyla teknolojik gelişmeler ile birlikte sanal ortamda avatarlar aracılığıyla gerçek hayattaki gibi insanların beş duyu organlarıyla etkileşim içinde bulunarak toplumda kendi statülerini belirlemek, dış görünüşlerini oluşturmak, buldukları yerden sanal ortamda seyahat, gezilere ve kongrelere katılma imkânı sunmaktadır (Altun, 2021, s. 167). Dijital çağ ile birlikte tüketiciler alışveriş anlayışları değişiklik göstermiş ve pazarlama anlayışları da değişmeye başlamıştır (Albayrak, 2006, s. 11). Yakın zamanda yaşanan ve etkisinin halen devam ettiği Covid-19 ile birlikte teknoloji hız kazanmış; toplantılar, dersler, çalışmalar online ortamda yürütülmeye başlanmış ve insanlar zamanlarının büyük bir çoğunluğunu çevrimiçi ortamlarda harcamaya başlamıştır. Sanal gerçeklik vb. teknolojiler aracılığıyla gerçek dünya ve sanal dünya birbirine bağlanmasını sağlayan ortam haline gelmiştir (Park & Kim, 2022, s. 1). İşletmelerin de pazardaki konumunu koruması, rekabet üstünlüğü ve sürekliliğini sağlaması, teknolojik gelişmelere ayak uydurması açısından metaverse kavramı birçok şirketin ilgisini çekmektedir (Demir, 2022, s. 542). Gündeme gelen bu kavram; Google, Microsoft, Nike, Adidas, Pull& Bear gibi uluslararası şirketlerin metaverse platformunda sanal arsalar satın alarak mağazalarını açmaya hazırlanmaktadır (Altun, 2021, s. 167). Çalışma grubunu oluşturan bireylerin kuşak özelliklerine bakıldığında 1980-1999 yılları arasında doğan kişiler Y kuşağı ve 2000 yılı ve sonrasında doğan kişiler Z kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır (Oskaybaş, Dursun, & Yener, 2014). Y kuşağı teknolojiyle ilgili, psiko-motor kabiliyeti gelişmiş, sosyal yaşamı ve trendleri ön planda tutan bir kişiliğe sahiptir (Kuyucu, 2017, s. 854). Kristal nesil olarak isimlendirilen Z kuşağı sosyal olaylara, eşitliğe, teknolojiye duyarlı ve aynı anda birçok işle ilgilenebilen yapıya sahip bireylerdir (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014, s. 174). Metaverse kavramı henüz yeni gelişim göstermesinden dolayı literatürde metaverse pazarlamasına ilişkin tüketicilerin bakış açılarının ele alınmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, mevcut araştırma ile literatürde oluşan eksiğin giderilmesi amaç edinilmiştir. Bu kapsam içerisinde metaverse kavramı Web 2’den Web 3’e geçişin en büyük etkeni olduğundan dolayı Y ve Z kuşaklarının metaverse kavramının dijital ortamlardaki faaliyetlere ilişkin satın alma eğilimleri, bakış açıları ölçülmesi ve kuşakları arası karşılaştırılarak metaverse pazarlamasının alternatif bir platform olup olmayacağına ilişkin kavramsal bilgi sunulmuştur. Araştırmanın ilerleyen kısımlarında metaverse evreninin tarihsel gelişimi ve metaverse pazarlaması literatürün ana konusunu oluşturmuştur. Yapılan görüşme sonuçları bulgular kısmında ele alınmış, analiz sonuçlarının ilgili literatür kapsamında tartışılarak teorik ve pratik önerilerin geliştirilmesi sonuç ve tartışma kısmında ele alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sanal Evren ve Metaverse Pazarlaması

Dijital çağda internetin ortaya çıkması ile birlikte insanlar arası sosyal medya kullanımı artmış ve toplum olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu bağlamda ikinci kuşak internet Web 2.0'ın hızla gelişmesini sağlamıştır. Blokzinciri teknolojisini ifade eden kripto paralar günden güne yaşamda yer almaya başlamıştır. Günümüzde gelişen teknoloji ile sanal evrende üretilen platformlar, meta evreni projeleri ve yine blokzincir üzerinde üretilmiş NFT'ler meta evrende fazlasıyla ortaya çıkmaktadır (Arvas, 2022, s. 53). Sanal evrenin bir parçası olarak metaverse evreni geçmişte hayalî, kurgulanmış olarak ortaya çıksa da günümüz teknolojik şartları ile somut olarak ortaya çıkan bir platformdur. Tarih boyunca sanal evrenin gelişimine bakıldığında; 1950-70'lerde edebiyat alanında fantastik bilim kurgu ve rol yapma oyunları, 1980'lerde 2 boyutlu sanal dünyalar, 1990'larda sosyal medya temelli ilk sanal dünyalar, milenyum olarak isimlendirilen 2000' li yıllarda ise bireyler ile birlikte kurum ve kuruluşlarda sanal evrene geçişi başlamış bulunmaktadır. 2007 yılından itibaren günümüze kadar sanal dünyalar gelişmiş, çeşitli platformlarda yerini almış ve metaverse kavramına giriş yapmış bulunmaktadır (Dionisio, Burns III., & Gilbert, 2013). Ning ve arkadaşları (2021), yaptıkları çalışmada metaverse kavramının alanyazında dört aşamadan geçtiğini dile getirmişlerdir. Bunlar 1992-2007 yıllarını kapsayan embriyonik aşama, 2008-2013 yıllarını kapsayan birincil aşama, 2014- 2019 yıllarını kapsayan gerileme aşaması, 2020-2021 yıllarını ise gelişim aşaması olarak bölümlendirmişlerdir (Ning, ve diğerleri, 2021). Günümüz şartlarında insanlığın istedikleri hayatları yaşayamadıkları ortadadır. Metaverse platformu sayesinde insanlar gerçek benlikleri ve ideal benlikleri arasındaki çatışma ortadan kalkmış ve olmak istedikleri kişiliği sanal ortamda elde etmiş olacaklardır (Averbek & Türkyılmaz, 2022, s. 103). Park ve Kim (2012) Metaverse kavramını şu şekilde tanımlamaktadır; 'Meta' ve 'Universe' kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Avatarların politik, ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunduğu, üç boyutlu hem gerçek hem de gerçek olmayanın bir arada olduğu günlük hayata dayalı sanal bir dünyadır." Metaverse içerisinde NFT, IOT, blokzincir, kripto paralar, avatarlar, XR, AR, VR, MR ve Fijital deneyimleri barındıran bir platformdur (Averbek & Türkyılmaz, 2022). XR genişletilmiş gerçeklik ile VR algılanan gerçekliği kullanarak, AR sanal gerçeklik aracılığıyla gerçek zamanlı olarak kullanıcı deneyimine dâhil edilmesini sağlayan teknolojilerdir. (Riar, Xi, Korbel, Zarnekow, & Hamari , 2022, s. 3) Bu platformları kullanabilmek için bireylerin kendilerine özgü avatarlar oluşturması gereklidir. Blokzincir temelli kripto paralar ile nesnelere satın alabilmesi ve satabilmesi, ticari ortaklık kurabilmesi vb. işlemler fiziksel yapılan pazarlama faaliyetlerinden farklılaşmış, özgür yeni bir boyut kazandırmaktadır (Anıl & Alankuş , 2022, s. 135). Covid-19 pandemisinin getirdiği tedbirler sonucu insanlığın tamamı evlere kapanmış, online çalışmıştır. Dolayısıyla çevrimiçi ortamlarda daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Sanal evrende yaratılan avatarlar, yeni kişilikler, yeni bir yaşama şeklini beraberinde getirebilme ve insanlarda psikolojik olarak alışveriş tatmini sağlayabilme potansiyeline sahiptir (Averbek & Türkyılmaz, 2022, s. 104). Tüketim alışkanlıkları geçtiğimiz çağlarda fizyolojik bir ihtiyaç kategorisinde iken şimdi bir ihtiras haline gelmiş ve gösterişçi tüketim biçimi benimsenmiştir. Sanal evrende de fiziki ortam ile sanal ortamın birbiri ile birleşerek yeni bir kavramı ortaya çıkmaktadır (Anıl & Alankuş , 2022, s. 137). Sanal ortamda hizmet vermeye başlayan İKEA, Walmart ve Amazon gibi uluslararası işletmeler 3D teknolojisi ile ürün görüntüleme, AR teknolojisi ile ürün karşılaştırma gibi hizmetler geliştirmişlerdir. Esasında bu konuda metaverse kavramına ayak uydurmaya başlanmış olduğunun katını niteliğindedir (Riar, Xi, Korbel, Zarnekow, & Hamari , 2022). Uluslararası ve yerel alanda faaliyet gösteren Nike, Adidas, H&M, Pull & Bear, Turkcell, LC Waikiki, Mc Donalds gibi firmalar metaverse platformunda yavaş yavaş yerlerini almak için

hazırlık aşamasına girmiş arsalarını satın almış bulunmaktadır (Altun, 2021, s. 168). Pazarlama ile ilgili uzmanlar metaverse platformunun içinde barındırdığı geniş ürün ve hizmetlerden doları trilyonlarca dolar ekonomik büyüme doğuracağını kabul etmektedir. Metaverse ekonomisinin odak noktasını NFT'ler dijital nesnelere oluşturmaktadır. (Anıl & Alankuş , 2022, s. 138). Geçmişten günümüze kadar pazarlama faaliyetleri ve pazarlama karması elemanları çağa ayak uydurmuş gelenekselden modern pazarlamaya kadar evrilmiştir. Şu anda ise metaverse platformu sistemli, güvenli ve siber açıdan güçlendirilmiş bir altyapı ile yaygınlaşmaya başladığında metaverse pazarlaması ve pazarlama karması elemanları da bulunulan çağa ayak uydurması gerektiği açıktır (Alankuş, 2021, s. 33). Metaverse pazarlaması pazarlama türlerinden ilişkiyel pazarlamaya en yakın olanıdır. İlişkiyel pazarlama müşteri ile satış sonrası da sürekli iletişim içinde bulunmayı ve değer yaratmayı ön planda tutan pazarlama çeşididir. Metaverse pazarlaması da bu yönde ilerleyerek işletmeleri sürekliliği sağlaması açısından diğer paydaşlar ile etkileşimin ön planda olduğu düşünülmektedir. Esasında metaverse evreninde kullanıcılar kendi avatarlarını oluşturarak paydaşlar ile etkileşimi paylaşmış olacaktırlar (Rauschnabel, Rabin, Dieck, Krey, & Jung, 2022, s. 1148). Metaverse evreni gerçek evren ile sanal evrende genç kullanıcılar olan Y ve Z kuşakları için dev bir laboratuvar niteliğindedir (Hollensen, Kotler, & Opresnik, 2022, s. 3) buna bir örnek olarak Nike markası 'Nikeland' markası ile Roblox sanal dünyasına girdiğini açıklamaktadır. Roblox oyun platformunda 47 milyon aktif kullanıcıya sahip bir metaverse platformu olma özelliğini taşımaktadır. Burada kullanıcılara sanal olarak showromlar sunarak avatarlarını giymelerini ve Air Force Fontanka ve Air Max 2021 gibi popüler olan ürünleri giydirmeleri sağlanmaktadır. Bourlakis, Papagiannidis ve Li (2009) çalışmasında; boş zaman kullanıcıları için metaverse evreni ana hedef olarak kullanılacak ve tüketiciler ürünün ya da hizmeti tüketme eyleminde değil ürün ile etkileşime girmeyi ve sanal evrende 3 boyutlu olarak deneyimlemeyi tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Metaverse evreni şu an oyun platformu gibi görünse de mikro düzeyde merkeziyetsiz kripto paralarla güvenli alışverişin yapılabileceği yeni bir ekonomik sistemi beraberinde getirmektedir. Metaverse evreni fiziki yaşam ile sanal yaşam arasında köprü görevi gören, tam rekabet koşullarının olduğu, özgürlükçü anlayışa sahip büyük bir pazardır (Anıl & Alankuş, 2022, s. 157). İnsanlar da boş zaman faaliyetleri de teknolojiye ayak uydurarak metaverse ile avatarların evreni olarak gelişecek ve evrene ışık tutacaktır (Bayram, 2022, s. 2).

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırmanın amacı, Y ve Z kuşaklarının metaverse pazarlamasının dijital ortamlardaki faaliyetlere ilişkin satın alma eğilimlerinin bakış açıları ölçülmesi ve kuşakları arası karşılaştırılarak, metaverse pazarlamasının alternatif bir platform olup olmayacağını anlaşılmasını gerekli kılmaktır. Araştırmada bütüncül bir yaklaşımla olguları inceleyen nitel araştırma yöntemlerinden bir olguya ilişkin bireysel anlamları ortaya çıkaran ve anlamlandırmayı amaçlayan fenomenoloji (olgu bilim) deseni tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek , 2008, s. 72-73). Anlamı keşfetmeye yönelik fenomenoloji (olgu bilim) araştırması, Y ve Z kuşaklarının metaverse pazarlamasına ilişkin bakış açılarını ve düşüncelerini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın amacını belirlemeye yönelik yarı yapılandırılmış görüşme soruları vasıtasıyla veri toplama sürecinde araştırmanın amacını temsil etme özelliği taşıyan bir çalışma grubu belirlenmiştir. Çalışmada veri elde edilecek Y ve Z kuşaklarının tespit edilmesinde kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kartopu, evrenin büyüklüğü veya bilgide eksik olduğu zamanlarda ya da evrenin oluşturduğu birimlere ulaşımın zor olduğu zamanlarda kullanılan bir

yöntemdir (Patton, 2002). Bu kapsamda 1980-1999 yılları arasında doğmuş Y kuşağı ve 2000 ve sonrasında doğmuş Z kuşağından 25' er kişi olmak üzere 50 kişi ile yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Nitel araştırma desenini oluşturmak için görüşme formlarından yararlanılmıştır. Bu bağlamda görüşme formu iki ayrı bölümden oluşmaktadır; ilk bölümde tanımlayıcı kişisel özellikler ve demografik bilgilerden oluşturulmuş üç soru yer almaktadır. İkinci bölümde metaverse pazarlamasına ilişkin tüketicilerin satın alma eğilimleri açısından bakış açılarının ölçülmesi, kuşaklararası karşılaştırılması ve değerlendirilmesine yönelik 7 ifade yer almaktadır. Çalışmada metaverse pazarlamasına ilişkin tüketicilerin satın alma eğilimleri açısından bakış açılarının ölçülmesi, kuşaklararası karşılaştırılması ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, veri toplama sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak 10 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış bireysel görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, yapılandırılmış görüşmeler kadar katı olmayıp, yapılandırılmamış görüşmeler kadar da esnek değildir; ikisinin arasında yer almaktadır (Karasar, 1995, s. 165). Araştırma deseni olarak seçilen fenomenolojik desen kapsamında bireyin deneyimlerinin betimlemeleri Creswell'in (2016) belirttiği üzere mülakat yapmayı gerektirmektedir. Görüşme soruları alanyazın taraması gerçekleştirilerek ve uzman görüşü alınarak düzenlenmiştir. Görüşme soruları demografik özelliklere yönelik kişisel 3 soru ve araştırmanın amacına yönelik 7 sorudan oluşmaktadır. Ardından pilot çalışma ile sorular 2'er kişi Y ve Z kuşağından olmak üzere 4 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Soruların her biri farklı veriler elde etmek için hazırlanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmacı tarafından görüşme kayıtları nitel araştırma tekniklerden içerik analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Yazıya dökülmüş ve kodlamaya hazır hâle getirilmiştir. Kodlanma sürecinde katılımcılar kodlanmıştır (Y1, Y2, Z1, Z2...). Y ve Z kuşaklarının her bir görüşme sorusuna verdiği cevaplar benzerlikleri açısından gruplandırılarak yorumlanmış ilk 9 sorunun yüzde ve frekans bilgileri sunulmuştur. Son soruda cevaplar arasında en çarpıcı (ya da farklı) olduğu belirlenen cevap aynen sunulma yoluna gidilmiştir.

İnandırıcılık

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik analizini sağlayacak sayısal veri bulunmadığı için farklı yöntemler denenmektedir. Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik dâhilinde inandırıcılığın olması gerekmektedir (Başkale, 2016, s. 23). Bu çalışmada inanırılığı artırmak için iç geçerlilik yönteminden uzun süreli etkileşim ve katılımcı teyidi yöntemi kullanılmıştır. "Uzun süreli etkileşim sürecinde veri toplamak için yeterli zamanın ayrılması araştırmacının çalışma yapılan grubun kültürünü, dilini ya da görüşlerini anlaması için derinlemesine anlayış geliştirmesini sağlar." (Başkale, 2016, s. 24).

BULGULAR

Araştırmaya katılan çalışma grubuna ilişkin ilk üç soru ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo1. Çalışma Grubuna İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Yaş	Frekans		%	
Y kuşağı	25		50	
Z kuşağı	25		50	
Toplam	50		100	
Eğitim Durumu	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Y Kuşağı	Z kuşağı
İlkokul	-	-	0	0
Lise	-	19	0	76
Üniversite	22	5	88	20
Lisansüstü	3	1	12	4
Toplam	25	25	100	100
Medeni Durum	Y Kuşağı	Z Kuşağı	Y kuşağı	Z kuşağı
Evli	9	-	36	0
Bekâr	16	25	64	100
Toplam	25	25	100	100

Araştırmaya katılan çalışma grubunun % 50'sini Y kuşağı oluştururken, % 50'sini Z kuşağı oluşturmaktadır. Frekans ve yüzde dağılımına göre araştırmaya katılan çalışma grubunun frekans ve yüzde sayılarının eşit olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışma grubunun frekans ve yüzde dağılımlarına göre Y kuşağının % 36'sı evli, % 64'ü bekâr; Z kuşağının % 100'ünün bekâr olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarındaki dağılım Y kuşağının % 88'i Üniversite mezunu, % 12'si Lisansüstü mezunu oluştururken; Z kuşağının % 76'sı Lise mezunu ya da öğrencisi, % 20'si üniversite mezunu, % 4'ü ise Lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

A. Alışveriş alışkanlıklarınızı metaverse evreninde gerçekleştirmek ister miydiniz?

Y kuşağının % 44'ünün katılmadığı görülmektedir. Z kuşağının ise %56'sının çekimser cevaplar verdikleri görülmektedir. Y kuşağının büyük çoğunluğu dijitalleşmeye ilişkin olaylara negatif yönlü baktığı görülmektedir. Z kuşağının büyük bir çoğunluğu dijitalleşmeye ilişkin olaylara karşı çekimser bakış açısı sergiledikleri görülmektedir. Dolayısıyla Y kuşağının metaverse evreninde alışveriş yapmayı istemediği, Z kuşağının metaverse evreninde alışveriş yapmak konusunda çekimser kaldığı gözlemlenmiştir.

B. Harcama zorunluğu olmasa bile metaverse için sanal ortamda gezinti yapar mısınız?

Y kuşağının % 76'sının olumlu cevaplar vererek desteklediği görülmektedir. Z kuşağının ise; % 72'sinin olumlu cevaplar vererek desteklediği görülmektedir. Y ve Z kuşağının büyük bir çoğunluğu dijitalleşmeye ilişkin olaylara karşı pozitif yönlü bakış açısı sergiledikleri görülmektedir. Bu bağlamda harcama zorunluluğu olmasa bile metaverse evreninde dolaşmayı, incelemeyi Y ve Z kuşaklarının destekler nitelikte olduğu gözlemlenmektedir.

C. Metaverse evrenine girmiş olsanız sanal ortamda oluşturduğunuz karakterinizin dış görünüşü veya gücü sizin için önemli midir?

Y kuşağının % 68'inin katıldığı görülmektedir. Z kuşağının ise; % 80'i katıldığı görülmektedir. Y kuşağının çoğunluğu dijitalleşmeye ilişkin olaylara pozitif yönlü bakış açısı sergilediği

görülmektedir. Z kuşağının da büyük bir çoğunluğu dijitalleşmeye ilişkin olaylara karşı pozitif yönlü bakış açısı sergiledikleri görülmektedir. Bu yüzden Y ve Z kuşakları için metaverse evreninde oluşturulan avatarların dış görünüşleri fiziki hayattaki gibi önemli olduğu, bireylerin toplumsal olarak sanal evrende de statü elde edebileceklerine inandıkları gözlemlenmektedir.

D. Geleceği belli olmayan bir sanal evrende toprak satın almayı ve harcama yapmayı düşünür müsünüz?

Y kuşağının % 44'ünün katılmadığı görülmektedir. Z kuşağının ise % 50'si çekimser cevap verdikleri görülmektedir. Y kuşağının çoğunluğu dijital ortamlardaki faaliyetlere ilişkin negatif yönlü bakış açısı sergiledikleri ve Z kuşağının çoğunluğu dijital ortamlardaki faaliyetlere ilişkin çekimser bakış açısı sergiledikleri görülmektedir. Dolayısıyla Y ve Z kuşakları sanal evremde toprak satın almaya ve harcama yapmayı belirli bir alt yapı vs. olmamasından dolayı istemediği gözlemlenmektedir.

E. Ailenize miras bırakmak durumunda kaldığınızda metaverse evreninde miras bırakmak ister misiniz?

Y kuşağının % 52'sinin katıldığı görülmektedir. Z kuşağının ise; % 60'ının katıldığı görülmektedir. Y ve Z kuşaklarının çoğunluğu dijital ortamlarda faaliyetlerde bulunmaya ilişkin pozitif yönlü bir bakış açısı sergiledikleri görülmektedir. Dolayısıyla hem Y hem de Z kuşaklarının ileride metaverse evrenine ve metaverse evrenindeki gerçekleşecek olan faaliyetlere karşı olumlu düşünceler sergiledikleri görülmüştür. Öte yandan gelecekte ailelerine miras bırakmayı düşünmeleri; ileride böyle bir evrenin var olmasını ve kabul edilmesini destekler nitelikte olduğu gözlemlenmektedir.

F. Metaverse evreninde yarattığınız karakteriniz için sanal ortamda tasarlanmış ürünleri sanal olarak sahiplenmesini destekliyor musunuz?

Y kuşağının % 60'ının ve Z kuşağının % 60'ının katıldığı görülmektedir. Y ve Z kuşaklarının dijital ortamlardaki faaliyetlere ilişkin pozitif yönlü bakış açısı sergiledikleri görülmektedir. Dolayısıyla 6. sorudaki cevaba ilişkin olarak Y ve Z kuşaklarının büyük çoğunluğu sanal evrende oluşturdukları avatarlar için alışveriş yapacaklarını ve sanal olarak sahiplenecekleri gözlemlenmektedir.

G. İnsansız işletmeler, insansız yönetilen marketler ve sanal paraların kullanıldığı evren hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcılardan Y kuşağının verdiği cevaplar genellikle insana ihtiyacın kalmadığı bir evren korkunç sonuçların ortaya çıkacağı ve henüz böyle bir evrene güven duymadıklarına benzer cevaplardır. Bu da metaverse pazarlamasına bakış açılarının Y kuşağının bir kısmının olumlu bakış açısı sergiledikleri yönündedir. Araştırmaya katılan Y kuşağından 25 kişi içerisinde çoğunluğu bu tarz cevaplar vermişlerdir. Fakat Y19 ve Y10'un metaverse pazarlamasına ilişkin görüşleri diğer katılımcılara göre farklıdır. Bekâr, üniversite mezunu olan Y19 ve evli üniversite mezunu olan Y10'a ait cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Y19: "Metaverse olayı bana iletişimden ve gerçeklikten çok uzak geliyor. Öncelikle biraz psikolojik açıdan yaklaşıyorum, olmak istediğimiz karakterlere bürünebildiğimiz için insanı depresyona sürükleyebilecek de bir sanal ortama benziyor. Tıpkı sosyal medyada kendimizi beğendirebilmek için nasıl olmadığımız biri gibi davranıyorsak, burada da hayalimizdeki karakterleri yaratıp, aslında öyle olmadığımızı görerek olduğumuz

dünyadan uzaklaşıp sanal dünyaya dalmak insanı birçok yönden olumsuz etkileyecektir. Özellikle şu anda 2000 ve sonrası doğumlu birçok genç zaten depresyona eğilimliken, teknolojiye bu kadar bağımlıken, bir de bu sanal evren onları bizden tamamen ayırabilir, insanları birbirinden daha da uzaklaştırarak iletişimsizliğe sebep olabilir. Kaldı ki şu anda bile farklı bir dil konuşuyor gibiyiz. Diğer yandan insan imzasının yerini hiçbir şey tutmamalı yani bu ileride başımıza çok büyük felaketler açabilir. Olumlu yönleri de var elbette ama gelecekte ne olacağını bilmediğimiz bir dünya hakkında pek olumlu düşünemiyorum. Altında insan imzası bulunmayan satın almaları, mirasları elle tutulur ve güvenilir bulamıyorum.”

Y10: “Yakın gelecekte kesinlikle bu imkânın oluşacağını ve olumlu katkılarının olacağını düşünüyorum. İnsanoğlunun bir olduğu, bir de olmak istediği karakterler vardır. Metaverse nu anlamda reel bir karakterin birden çok şahsiyete bürüneceği ve tatmin duygusunu bu âlemde arayabileceği bir ortam olacaktır. Tabii ki milyonlarca yıldır bulamadığı şeyi bu âlemde de bulamayacak. Çünkü maksat bulmak değil aramak olduğunu düşünmekteyim.”

Z kuşağının verdiği cevaplar ise genellikle teknolojinin gelişmesi ile gelecekte bu platformun oldukça rağbet göreceğini ve ayak uydurulması gerektiğini, sanal alışverişlerin insanları birbirinden uzaklaştıracağını ve iş istihdamı açısından sorunlar ortaya çıkarabileceğini fakat yine de çoğunluk tarafından desteklendiğine benzer cevaplardır. Dolayısıyla Z kuşağının çoğunluğunun metaverse pazarlamasına ilişkin bakış açısının olumlu bakış açısı sergiledikleri yönündedir. Araştırmaya katılan Z kuşağından 25 kişi içerisinde çoğunluğu bu tarz cevaplar vermişlerdir. Fakat Z5 ve Z10'nun metaverse pazarlamasına ilişkin görüşleri diğer katılımcılara göre farklıdır. Bekâr, lise öğrencisi olan Z5 ve Z10'a ait cevaplar aşağıda yer almaktadır.

Z5: “Destekliyorum insanların gerçek dünyada yapamadığı şeyleri sanal ortamda yapması uzakta olan arkadaşlarıyla daha etkili görüşmesi ve normal dünyada harcama yapar gibi harcama yapmasının normal olduğunu düşünüyorum. Ancak insansız işletmeler iş alanını azaltacağı için iş bulmanın daha da zorlaşacağı kaçınılmaz bir gerçektir.”

Z10: “Sanal evrende oluşturulan avatarlar ile ilgili bir şeyler satın alınmasını destekliyorum, fakat bu konuda insanların zihninde güven uyandıran bir altyapı ile desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum.”

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada metaverse ve metaverse pazarlaması kavramları teorik çerçevede açıklayarak, dijital çağda Y ve Z kuşaklarının metaverse pazarlamasına ilişkin tüketicilerin satın alma eğilimlerinin ölçülmesi, kuşaklararası karşılaştırılması ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Y ve Z kuşaklarının metaverse evrenine ve bu evrende ileride kullanılmaya başlanacak olan ürünlerin satın alınıp alınmayacağına ilişkin bakış açıları öğrenilerek, kavramsal bilgi sunulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada yer alan katılımcıların verdikleri yanıtlar kapsamında Y kuşağının bir kısmının metaverse pazarlamasına, bu platformda alışveriş yapma konusunda olumlu düşünceler beslediği görülmüştür. Z kuşağının ise neredeyse tamamı Metaverse pazarlamasına, bu platformda alışveriş yapma konusunda olumlu düşünceler beslediği görülmüştür. Öte yandan çeşitli giyim firmaları, yemek firmaları, telekomünikasyon firmaları bu platformda arsalarını satın alarak teknolojik gelişmelere uyum sağladığı görülmektedir. Yine firmalar açısından

ürünlerin sanal olarak tasarlanması, sanal olarak satılması, personel giderlerinin azalması, sabit giderler vb. unsurların maliyet kalemlerinin azalması açısından avantaj sağlayacaktır. Tüketiciler açısından ise metaverse platformu zaman tasarrufu sağlaması, bulunulan ortamlardan çok uzak mesafede olan bir ortamda bulunabilme, çevrimiçi seyahatlere katılma vb. açıdan avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Yine katılımcıların % 74'ü metaverse evreninde oluşturulacak avatarların dış görünümü, giyimi, toplumsal gücü Y ve Z kuşakları için de önemli olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla katılımcıların sanal ortamda da sosyalleşme, belirli bir statü kazanma, avatarlarına marka bağlılığı oluşturma konularında etkili olacakları görülmektedir. Katılımcılardan Y kuşağının % 52'si Z kuşağının %60'ı metaverse evreninde miras bırakmak istediğini ifade etmişlerdir. Verilen cevap doğrultusunda Y ve Z kuşakları gelecek yıllarda metaverse kavramının yaygınlaşacağını, metaverse platformunu kullanacağını ve hatta bu evrende ailelerine miras bırakabilecekleri görülmüştür. Fakat metaverse evreni ile birlikte fiziki, hukuki bir alt yapının olmaması, geleceğinin belirsiz olması ve her an yok olabileceğini düşünmelerinden dolayı hem Y kuşağı hem de Z kuşağı bazı konularda çekimser yanıtlar vermişlerdir. Z kuşağı tarafından gelecekte böyle bir platformun; işsizliğe ve insanları sanal ortamlara iterek yalnızlaştırmaya neden olacağı düşünülmektedir. Y kuşağı ise böyle bir platformun teknolojinin kaçınılmaz bir sonu olduğunu, duyguların da artık sanal olacağı kaçınılmaz gerçekler olduğunu, gerçeklik algısının karışacağını ve psikolojinin olumsuz yönde etkilenebileceğini ve dünyanın henüz bu evrene hazır olmadığını ifade etmişlerdir. Fakat süreç yönetiminin doğru ve eş zamanlı bir şekilde yapılarak metaverse dünya yararına yönlendirilerek etkin kullanımı sağlanabilir.

Çalışmanın teorik ve metodolojik katkısına rağmen, bazı sınırlamaların dikkate alınması gerekmektedir. Birinci olarak metaverse kavramının henüz yeni olduğu ve gelişim aşamasında olduğundan dolayı dijital çağda kullanıcıların ne ile karşı karşıya oldukları bilinmemektedir. Bu yüzden benzeri görülmemiş koşulların tam olarak anlaşılması için çok daha fazla araştırma yapılması gerekliliğidir. İkinci sınırlılık mevcut araştırmada çalışma grubunun Y ve Z kuşaklarından 50 kişinin görüşlerini yansıtması nedeniyle önemli bir sınırlılığa sahiptir. Gelecek araştırmalar, bu araştırmadan elde edilen sonuçları daha geniş örneklemeler üzerinde test edebilirler. Son olarak bu çalışma ileriki dönemlerde metaverse kavramının yaygın olarak kullanıldığı dönemde tekrarlanarak bireylerin bu platforma karşı bakış açıları ölçülebilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, Z. H., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 165-182.
- Alankuş, Z. (2021). *Pandemi Sürecinde Pazarlama Stratejileri ve Bill Gates Tipi Pazarlama*. Chisinau: LAP Lambert Publishing.
- Albayrak, T. (2006). *Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altun, D. (2021). Sanal ve Artırılmış Gerçeklikle Dönüşen Yeni Nesil Sosyal Medya Mecrası: Metaverse. *Uluslararası İşletme ve Pazarlama Kongresi* (s. 167-169). İstanbul: Academia.
- Anıl , F., & Alankuş , Z. (2022). Metaverse Evreninde Pazarlama: 7p Pazarlama Karması Üzerinden Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 134-168.
- Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 13(48), 53-70.
- Averbek, G. S., & Türkylmaz, C. A. (2022). Sanal Evrende Markaların Geleceği: Yeni İnternet Dünyası Metaverse ve Marka Uygulamaları. M. Baş, & İ. Erdoğan Tarakçı içinde, *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar Teori, Uygulama Ve Analizler* (s. 99-136). İstanbul: Efe Akademi Yayıncılık.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bayram, A. (2022). Leisure Time Habits To Be Changed With Metaverse. *Journal of Metaverse*, 2(1), 1-7.

- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Li, F. (2009). Retail Spatial Evolution: Paving The Way From Traditional To Metaverse Retailing. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 135-148.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak-Kılıç, E., Akgün, Ç. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (15 b.). Ankara: Pegem.
- Cresswell, J. W. (2016). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Demir, Ç. (2022). Metaverse Teknolojisinin Otel Sektörünün Geleceğine Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 542-555.
- Dionisio, J., Burns III, W. G., & Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds And The Metaverse: Current Status And Future Possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 1-38.
- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Metaverse–The New Marketing Universe. *Journal of Business Strategy*, 1-7.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., . . . Daneshmand, M. (2021). A Survey On Metaverse: The State-Of-The-Art, Technologies, Applications, And Challenges. *arXiv*, 1-34.
- Oskaybaş, K., Dursun, T., & Yener, D. (2014). Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 36(1), 119-135.
- Park, S., & Kim, S. (2022). Identifying World Types To Deliver Gameful Experiences For Sustainable Learning In The Metaverse. *Sustainability*, 1-14.
- Park, S., & Kim, Y. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, And Open Challenges. *IEEE Access*.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Rauschnabel, P. A., Rabin, B. J., Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What Is Augmented Reality Marketing? Its Definition, Complexity, And Future. *Journal of Business Research*, 142(1), 1140-1150.
- Riar, M., Xi, N., Korbel, J. J., Zarnekow, R., & Hamari, J. (2022). Using Augmented Reality For Shopping: A Framework For AR Induced Consumer Behavior, Literature Review And Future Agenda. *Internet Research*, 1-38.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Sosyal Medya Platformunda Gerilla Pazarlamanın Z Kuşağının Satın Alma Kararına Etkisi

Cansu EĞRİBAŞ¹

Prof. Dr. Azize HASSAN²

ÖZET

Tüketim dünyasının hızla değişim göstermesiyle beraber, sosyal medya platformlarının önemini giderek arttığı gözlenmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya platformunda gerilla pazarlama paylaşımlarının Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarını ne yönde etkilediğini tespit etmek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamında öncelikli olarak sosyal medya, gerilla pazarlama ve Z kuşağı kavramlarına yer verilmiştir. Sonrasında gerilla pazarlamanın Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararına etkisi ölçülerek gerilla pazarlama boyutlarından hangisinin satın alma karar süreçlerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında, sosyal medya platformunda gerilla pazarlama boyutlarının Z kuşağının satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmek için geliştirilen model doğrultusunda hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezleri analiz etmek için ise istatistik paket programından faydalanılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket aracılığıyla Ankara ilinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 1996-2010 yılları arasındaki yer alan 100 kişi olarak belirlenmiştir. Anket sonuçlarından elde edilen verilerin analizine ise bulgular kısmında yer verilmiştir. Literatür taraması yapıldığında gerilla pazarlama kavramı ile ilgili farklı disiplinlerde sınırlı sayıda çalışma ele alınmıştır. Bu çalışmanın da gerilla pazarlaması konusunun alanyazına katkı sağlaması ve gelecekte yapılacak olan diğer çalışmalara da öncülük etmesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Gerilla Pazarlama, Z Kuşağı, Satın Alma Kararı

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, cansu.egribas@hbv.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, azize.hassan@hbv.edu.tr

The Effect of Guerilla Marketing on The Social Media Platform on The Purchase Decision of Generation Z

ABSTRACT

As world of consumption is in rapid change, social media platforms became much more important. Establishing the behaviour of generation Z consumer groups with Guerrilla marketing posts in social media platforms, constitutes the purpose of this research. The scope of this study refers to the concepts of social media, guerilla marketing and generation Z. The affect of guerilla marketing on purchasing decision of generation Z consumers and which medium of guerilla marketing is effective on purchasing decision process measured. In later parts of the study, hypotheses were formed in line with the developed model to measure the affect of guerilla marketing mediums on purchasing decision of generation Z consumers. statistics package programe was used to analyze the hypotheses. A simple sampling method used for the gathering of data in the province of Ankara in this research through a survey system with selected 100 members born between 1996-2010. The analysis of the data obtained from the survey results are mentioned in the research findings. When literature review was conducted, limited number of researches with different disciplines about the concept of guerilla marketing was addressed. This research is expected to contribute to the guerilla marketing literature and lead other studies that will be made in the future.

Keywords: Social Media, Guerrilla Marketing, Generation Z, Purchase Decision

GİRİŞ

Tüketici ihtiyacı günden güne artarak ve farklı beklentilere girmesiyle beraber değişen bu talebi karşılayabilen, yeniliklere açık olan ve piyasaya hızlı bir şekilde adapte olan ulusal ve uluslararası pazarlarda yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemi hızla artmaktadır (Hutter & Hoffman, 2011). Tüketici beklentilerinin değişimiyle birlikte pazar algısı ve pazarlama şartları da günden güne değişim göstermektedir. İşletmelerin de bu değişimler karşısında daha temkinli davranmaları ve yeniliklere açık olmaları beklenmektedir. Farklı bir strateji geliştirerek tüketicilerin bu talepleri karşısında, gerilla pazarlamanın ortaya çıkışıyla tüketici beklentilerini daha az bütçeyle, farklılıklarıyla ve yenilikçi bir yaklaşımla karşılamaya çalışan bir pazarlama türü olarak 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından sunulmuştur. Gerilla pazarlamanın asıl hedefleri arasında yaratıcılık, yenilikçilik, sürpriz, mizah, estetik ve son olarak da tüketicileri şaşırtmak yer almaktadır (Tam & Khuong, 2015). Gerilla pazarlamanın bu denli hızla büyümesi ise değişen piyasa şartlarında tüketicinin ne istediğini bilerek tüketiciye yaklaşmasından kaynaklanmaktadır. Gerilla pazarlamanın popüleritesi aynı zamanda modern teknoloji aracılığıyla tüketici davranışını hızla değiştirmesi ve internet kullanımındaki artışla birlikte genç tüketicilerin geleneksel pazarlamaya karşı ilgilerinin genel olarak azalmasıyla birlikte yeni pazarlama yollarına karşı ilgilerinin arttığı görülmektedir. Bu nedenle, çağdaş pazarlamanın artık etkili olmayan geleneksel pazarlamadan modern pazarlama yöntemlerinden birisi olan gerilla pazarlamasına doğru evrilmesi söz konusudur. Bilgi ve iletişim teknolojisinin içine doğan Z kuşağı tüketici profiline bakıldığında bu kuşağın yaşam tarzları, tüketim şekilleri, ihtiyaç ve beklentileri, karar verme biçimleri ve herhangi bir şeyi satın alma süreçlerinde önemli ölçüde bir değişim söz konusudur (Gümüş, 2020). Sosyal medya

platformları, yapay zekâ ve teknolojinin hızla gelişmesi bu değişimler içerisinde yer almaktadır. Teknolojiyle doğdukları andan itibaren iç içe olan bu kuşağın kendi satın alma kararlarını, aile bireyleri ve arkadaşları olmak üzere çevresindeki birçok kişinin de karar alma süreçlerinde etkili bir kuşak olmuştur. İşletmelerinde bu durumu göz önünde bulundurarak bu tüketici grubunu hedef pazar haline getirmesi ve ilginin de giderek artması beklenmektedir. Bu gelişmelerden yola çıkarak, önümüzdeki yıllarda gerilla pazarlama bağlamında yer alan gerilla pazarlama faaliyetlerinin artabileceği ve Türkiye’de de pazarlama alanında işletmelerin gerilla pazarlamasını daha çok kullanmaları gerektiği öngörülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı sosyal medya platformlarında yapılan gerilla pazarlama paylaşımlarının Z kuşağı tüketicisinin satın alma kararlarına etkisini belirlemektir. Gerilla pazarlama kavramının Türkiye’de yeni bir pazarlama yöntemi olması ve tüketicilerin satın alma kararlarında rol alması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. İlgili literatür incelendiğinde gerilla pazarlamasına yönelik yapılmış sınırlı sayıda çalışmanın olması nedeniyle literatürdeki boşluğu doldurması açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında öncelikli olarak sosyal medya, gerilla pazarlama ve Z kuşağı kavramları ele alınmıştır. Sonrasında gerilla pazarlamasının Z kuşağının satın alma kararına etkisi ölçülerek gerilla pazarlama boyutlarından hangisinin satın alma karar süreçlerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket aracılığıyla Ankara ilinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle Z kuşağı (1996-2010) olan 108 kişiye uygulanmış, elde edilen bulgular ve öneriler çalışmanın son kısmında verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gerilla Pazarlama

Gerilla Pazarlama, yenilikçi bir pazarlama biçimi olarak günümüzde oldukça önemli bir pazarlama türü haline gelmiştir. Çalışmada gerilla pazarlama kavramına değinmeden öncesinde “Gerilla” kelimesinin kökenine değinilerek konu daha anlaşılabilir bir hâle getirilecektir. “Gerilla” (savaş) kökleri İspanya ve Portekiz arasındaki bağımsızlık savaşına, Küba devrimine ve Vietnam savaşına kadar uzanmaktadır. “Gerilla” anlam bakımından, büyük bir askeri birliğe karşı gelen küçük grupların kullandığı sürpriz etkisine dayalı saldırıları ve sabotaj eylemlerini içeren bir strateji olarak görülmektedir (Behal & Sareen, 2014, s. 1). Böylece gerilla, rakibin seçici bir şekilde zayıflatılması amacıyla başlatılan küçük savaş veya partizan (düzensiz askeri kuvvet) savaşı anlamı taşımaktadır (Nufer & Bender, 2008, s. 3). Gerilla pazarlaması 1960’larda ise Amerika Birleşik Devletleri (ABD) firmaları kendilerine rakip gördükleri firmaları geçmek adına yeni taktikler uygulayarak bu pazarlama yöntemini getirmişlerdir (Bigat, 2012, s. 1023). Böyle bir rekabet ortamında doğan gerilla pazarlamasının asıl çıkış noktası 1980’li yıllarda Jay Conrad Levinson tarafından oluşturulmuştur. Gerilla pazarlama, küçük işletmeler tarafından uygulanan alışılmadık bir pazarlama yöntemiyle ile insanları çekmeyi amaçlayan yaratıcı bir pazarlama türüdür (İşoraitè, 2018, s. 1). İşletmeler tarafından uygulanabilecek stratejilerden oluşan gerilla pazarlama kolay ve az maliyetle, şirketlerin öğrenmesi ve kullanması gereken zamanla önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir (Yuksekbilgili, 2014; Sinan, AYTEKİN, & AY, 2010). Gerilla pazarlaması kavramının sayısızca tanımı olduğu gözlemlenerek tek bir tanımla açıklamak pek mümkün olmadığı düşünülmektedir. Gerilla pazarlamasına yönelik olan tanımlar şu şekilde ele alınmıştır. Levinson (2006) göre, gerilla stratejileri genellikle küçük ve orta ölçekli firmalara yöneliktir. Gerilla pazarlaması az bütçeyle yapılan ve yalnızca kâr boyutuyla ilgilenen bir pazarlama yöntemidir şeklinde tanımlanmaktadır. Gallagher (2004) göre ise, gerilla pazarlamada önemli olan firmanın ne yaptığından çok rakiplerinden farklılaşmak için nasıl bir yol izlediği ve daha

geniş bir müşteri potansiyeline ulaşmada ne kadar başarılı olduğu ile alakalı olduğunu belirtmektedir. Gerilla pazarlamasına başka bir bakış açısıyla yaklaşan Hutter & Hoffman (2011) göre, geleneksel olmayan reklamcılık için belirli bir ortak özelliğe sahip olan gerilla pazarlama, çok sayıda müşterinin dikkatini çekmeyi amaçlayan kampanyalar eşliğinde nispeten düşük maliyetli bir reklam mesajı vererek ve difüzyon etkisi yaratarak sürpriz bir etki uyandırmayı hedeflemektedir. En kısa haliyle gerilla pazarlama, marka, ürün veya hizmetler hakkında halk arasında beklenmedik bir şekilde farkındalık yaratmanın farklı bir yoludur (Lun & Yazdanifard, 2014). Gerilla pazarlamanın birden çok tanımı olsa da gerilla pazarlamanın uzun vadeli ve unutulmaz olması için doğru müşterilere beklenmeyen bir anda geleneksel olmayan yöntemlerle yaklaşması gerekmektedir.

Gerilla pazarlamanın doğru bir şekilde uygulanması yalnızca işletmeler açısından değil tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda gerilla pazarlama ile ilgili literatür taraması incelendiğinde gerilla pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararlarını ve aynı zamanda markalara olan tutumlarını da etkilediği tespit edilmiştir (Gavin & Dorian, 2011; Walia & Singla, 2017). Bu bağlamda çalışmada, gerilla pazarlama ve gerillanın aracı olan alt boyutları çalışmaya dâhil edilerek tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan bu boyutlar detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmalar dâhilinde birçok çalışma, gerilla pazarlamayı sekiz alt boyutta ele almıştır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanmaktadır: Mizah, estetik, kolay anlaşılabilirlik, özgünlük, ilginçlik, harekete geçirme, güvenilirlik ve bilgi ihtiyacı.

Mizah: Pazarlamacıların temel amaçları, müşterilerinin herhangi bir ürün ile ilgilenmeden önce dikkatlerini çekmeleridir. Bu nedenle mizahın gerilla pazarlamasıyla ilgili yapılan reklamlarda önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra mizahın satın alma ve markalara karşı da olumlu bir tutuma yol açtığı söylenmektedir (Khuong, 2015, s. 192).

Estetik: Estetik boyutun asıl amacı gerilla pazarlama reklamlarının güzelliğinden ziyade müşteriye verilecek olan mesajın, bir uyum içerisinde olmasıdır. Bu uyumun müşterilerin gerilla reklamlarının değerlendirmeleri üzerinde etkisinin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Reklamda estetik etkiler, var olan kuralların dışına çıkarak tasarlanabilmektedir. Bu doğrultuda gerilla pazarlamasında, reklamın özelliklerinin beklenmedik yollar ile birleştirilmesi ve bütünlüğünün sağlanması, tüketicinin gerilla pazarlama reklamlarına olan ilgisini arttırdığı düşünülmektedir (Besemer & O'Quin, 1986; McQuarrie & Mick, 1992).

Kolay Anlaşılabilirlik: Mesaj netliği yani anlaşılabilirliği, kişinin bir mesajı anlama yeteneği ile alakalıdır. Bir mesaj ne kadar karmaşık olursa izleyicilerin de mesajı anlamak için o kadar fazla bilişsel çabaya ihtiyacı olmaktadır. Özetle insanların reklamlarda yer alan ürünü veya markayı dikkate almaları için öncelikle mesajın içeriğini anlamaları gerekmektedir (Ratneshwar & Chaiken, 1991; Hafer, Reynold, & Obertynski, 1996). Gerilla pazarlama taktikleri de alışılmadık ve bazen anlaşılması güç olan mesajlar içermektedir.

Özgünlük: Geleneksel pazarlamanın tanıtım reklamlarında, belirli sermayeleri gerektiren gerilla pazarlamasında zaman, enerji, hayal gücü ve bilgi varlıkları birincil yatırımların başında gelmektedir. Gerilla pazarlamada önemli olan firmanın rakiplerinden nasıl farklılaşabileceği ve bu potansiyel müşterilere ulaşmadaki başarısıdır (Stotlman, 1991). Bu amaca ulaşmak için gerilla yaklaşımlarının iyi bir izlenim bırakması ve yeni olması gerekmektedir. Özgünlük, yaratıcılığın en belirgin tanımlayıcısıdır ve iki özelliğe sahiptir. Birincisi içinde bulunduğu kurallardan sapma ikincisinde benzersizlik duygusudur (özgünlük). Özetle özgünlük, bir ürünün algılanan benzersizliği ve değişken özellikleridir (Snelders & Hekkert, 1999) Bu durumda

tüketici için son derece önemli olmasının yanında satın alma kararını da etkilemesi söz konusudur.

İlginçlik: Gerilla pazarlamanın bir diğer boyu olan ilginçlik boyutu, gerilla pazarlama reklamlarının hedef müşterilerini için beklenmedik bir zamanda uyguladığı bir duygu durumudur. Müşterilerini şaşırtmayı amaçlayan ve güçlü bir yapısı olan bir faktördür (Derbaix & Vanhamme, 2003). Gerilla pazarlama, tüketicisinin dikkatini şaşırtmak için bu kavramdan yararlanır ve böylelikle gerilla pazarlamanın amaçları doğrultusunda ilginçlik boyutu da önem kazanmaktadır (Drüing & Fahrenholz, 2008). Küçük ve orta ölçekli işletmeler kitle iletişim araçlarını yürütmek için fazla bütçeleri olmadığında müşterilerine ulaşmak için ve satın almalarını etkilemek için ilginçlik boyutunu yararlı bir yol olarak kullanmaları beklenmektedir.

Harekete Geçirme: Yeniliğin duygusal sonuçlar doğurduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda duygular, reklamın tüketici tarafından kabul edilip edilmeyeceğini veya karşı konulacağını değerlendirmektedir. Duygular çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Izard (1977) göre deneyim veya bilinçli duygu hissi, beyin ve sinir sisteminde meydana gelen süreçler ve son olarakta gözlemlenebilir ifade kalıplarıdır. Bir başka tanımda şu şekilde açıklanmıştır. Belirli bir nesne veya olayla ilgili olarak kişinin gerçek veya hatırlanan algılarının belirli bağlamlarına yanıt veren beden ve beyin sistemindeki değişikliklerin tümüdür şeklinde açıklanmıştır (Damasio, 2003). Araştırmaların geneli incelendiğinde, olumlu ruh hallerinin beklenmedik uyarılara ilişkin daha olumlu değerlendirmelerle sonuçlandığını, olumsuz ruh hallerinin ise daha az olumlu değerlendirmelere yol açtığını göstermektedir. Sonuç olarak, reklamdaki olumlu duygu sinyalleri reklamın etkinliğini arttırarak tüketicinin satın alma kararını etkileyecektir (Isen & Shalke, 1982; Russell & Griffitt, 1976; Sorensen, 2008).

Güvenilirlik: Gerilla pazarlamanın bir diğer boyutu olan güvenilirlik, gerilla pazarlama reklamlarının içerik bakımından markalar ile ilgili güvenilir bilgiler vermesini içermektedir. Bu açıdan tüketicilerin markaya olan güvenlerinin artması satın alma kararlarında olumlu bir şekilde etkilediği gözlenmektedir. Şirketlerin de herhangi bir olumsuz durumla karşılaşmamaları için reklam içeriklerinde doğru bilgilere yer vererek tüketicilerinin güvenlerini kazanması gerektiği düşünülmektedir (Gökerik, 2019, s. 51).

Bilgi İhtiyacı: Gerilla pazarlamanın son boyutu olan bilgi ihtiyacı boyutu, tüketicilerin herhangi bir karar verme durumu söz konusu olduğunda, bilgi ihtiyacı duyma durumuyla farklı bilgi kaynaklarına sahip olduklarını belirtmektedir. Bu durum gerilla pazarlamada paylaşılan reklamlarla birleşen bu bilgiler tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Gökerik, 2019, s. 51).

Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama

Sosyal medya hızla bilgi paylaşımı yapılan bir kitle iletişim aracı olarak bilinmektedir (Preeti, 2009). Sosyal medya platformlarının oluşturduğu çoğu hizmet, iletişim araçları dışında da kullanıcıların başka konulardaki beklentilerini karşılayan bir mecradır. Örneğin video, fotoğraf, müzik, oyun gibi pek çok kullanım alanlarına sahip bir platform olmasıyla birlikte birçok konuda da bilgi sahibi olunmaktadır (Dalkıran, 2016, s. 1). Geleneksel medyaya duyulan ilginin azalmasıyla birlikte artık internet ve özellikle sosyal medya en sık kullanılan iletişim aracı haline dönüşmüştür. Kullanıcıların günden güne içerik paylaşımlarının artması ve diğer kullanıcılarla olan etkileşimlerinin artması, firmaların da sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmalarını gerekli kılmaktadır (Can & Koz, 2018, s. 446). İlgisini arttırmayı hedefleyen şirketler de geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra artık sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerini pazarlamak için tüketiciyle buluşturmaya

başlamıştır (Gillert, 2021). Sosyal medya kullanımının artmasıyla, günümüzde pazarlamanın odak noktası olan sosyal medya platformları, şirketler ve işletmeler tarafından gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarının internet üzerinden hızla yayılması gerilla pazarlama paylaşımları açısından önemli hâle gelmiştir (Nufer, 2013). Böylece şirketler hedef tüketicilerine sosyal medya platformları sayesinde daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadırlar.

Popülerliği günden güne artan sosyal medya, işletmeler ile tüketici arasındaki mesafeyi kaldırarak, hedef kitlesine doğrudan pazarlama imkânı sunmaktadır. Bu imkânları sunarken uygun bir maliyetle ve tüketicilerinin ne istediğini bilerek yaklaşması sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanımını ve bilinirliğini oldukça arttırdığı gözlenmektedir (Mazıcı & Burç, 2021, s. 372). İşletmelerin asıl hedefleri arasında mevcut müşterilerinin sadakatlerini ve güvenlerini kazanmaya çalışmaktadırlar. Böylelikle müşterilerinin sosyal medya platformlarında oluşturacağı sansasyonel bir etki ile hem müşteri sayılarında gözle görülebilir bir artış yaşanmakta olup hem de markalarının tanınırlığını artırmak için sosyal medya pazarlamasından faydalanmaktadırlar (Tuten & Solomon, 2017).

Rekabetin hızla artmasından dolayı tüketicilerin dikkatini çekmek ve tercih etme nedeni olacak bazı sebepler oluşturulmalıdır. Bu sebeplerin oluşturulmasında da sosyal medya platformlarından yararlanılarak gerilla pazarlama kullanımlarının tüketici zihninde çağrışım oluşturması satın alma karar süreçleri üzerinde etkili olması beklenmektedir. Gerilla pazarlamasının geleneksel yöntemlerden uzak bir şekilde kullanılması işletmelerin de rekabet gücünü artırmaktadır bu durumda tüketiciler üzerinde bir olumlu bir etkinin söz konusu olacağı düşünülmektedir.

Z Kuşağı

TDK (Türk Dil Kurumu) göre kuşak, hemen hemen birbirine yakın yıllarda doğmuş olan ve aynı çağın koşullarını sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Kuşağın markalar ve firmalar açısından yapılan tanımları incelendiğinde aynı kuşak üyelerinin benzer istek ve ihtiyaçlara, benzer tüketim kalıplarına ve benzer karar verme tarzlarına sahip oldukları düşünülmektedir. Şüphesiz bu benzerlikler bu kuşağı hedef pazar olarak belirleyen marka ve firmalar açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Çünkü pazarlama stratejileri belirlerken hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarını anlamak ve çeşitli öngörülerde bulunabilmek için bireyleri ait olduğu kuşağın özelliklerine göre değerlendirmek daha gerçekçi sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. (Gümüş, 2020, s. 384). Doğdukları günden beri teknolojiyle iç içe olduğu düşünülerek bu kuşak için bazı adlar verilerek de tanımlanmıştır. Bunlar; Kuşak I, İnternet Kuşağı, Gen Z, Next Generation, Derin Duygusalılar, Sıfır Kuşağı, Daima Online, Milenyum Çocuklar gibi isimlendirmeler yapılmıştır (Levickaté, 2010; Batur, Adıgüzel, & Ekşili, 2014; Schroth, 2019).

Z kuşağıyla ilgili yapılan araştırmalar sonucunda, hangi tarihte doğduklarına ilişkin tam olarak bir fikir birliğine varılamamıştır. Kimilerine göre Z kuşağında yer alan bireyler 1996-2010 yılları arası doğanları, kimilerine göre 2000-2010 yılları arasında doğanları, kimilerine göre de 2000-2013 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bu çalışmada ise 1996 -2010 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır.

Her kuşağın bulunduğu dönem ve şartları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle de kuşakların içinde bulunduğu dönem koşullarından dolayı verdikleri kararlar ve tepkilerde değişkenlik göstermektedir. Genel olarak bakıldığı zaman her kuşağın kendilerine has karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Bu kuşak her ne kadar kendinden bir önceki kuşak olan Y kuşağı ile birçok özelliği paylaşıyor da yeni davranış kalıplarını da beraberinde getirmektedir (Schroth, 2019). Z kuşağının en belirgin özellikleri ise şu şekilde alınmıştır; dijital iletişim

araçları ile büyümeleri, çevrim içi sosyalleşmeleri, kendi fikirlerinin önemsenmesi, yenilikçi ve yaratıcı olmaları, doyumsuz olmaları, sosyallikten çok fazla hoşlanmamaları, iletişim becerilerinin yüksek olması, öz güvenlerinin yüksek olması, sonuç odaklı olmaları, otorite karşıtı olmaları ve son olarak bireysel çalışmaya yatkın olmaları örnek verilebilir (Haldun, 2019; Şahin & İçil, 2019).

Z kuşağı teknoloji ile büyüyen bir kuşak olduğu için, sosyal medya ve dijital medya gibi platformlarda yapılan herhangi bir faaliyeti günlük hayatlarına da kolaylıkla taşımaktadırlar. Z kuşağı tüketicileri ağırlıklı olarak hem çevrimiçi satın almayı hem de anlık satın almayı tercih etmektedir. Örneğin sanal ortamda alışveriş yaparak satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Tarhan & Akdoğan , 2022). Böylelikle çevrimiçi satın alma ile zaman kaybetmeden, alacağı ürün ve hizmetlerin özelliklerini ve kalitesini karşılaştırarak ve daha önceden satın almış diğer diğer tüketicilerin de yorumlarını göz önünde bulundurarak alışveriş yapmaktadırlar. Z kuşağı tüketicileri bir satın alma kararı verirken hem çevrelerini etkilemektedirler hem de çevrelerinden etkilenmektedirler (İzmirlioğlu, 2008). Bir başka kullanım amaçları da interneti aktif ve verimli bir şekilde kullanarak bilgiye daha hızlı ulaşmak gibi birçok yeniliğe açıktırlar. Z kuşağı tüketicileri bu platformlarda birden fazla reklama maruz kaldıkları için, kendinden önceki kuşaklara göre daha fazla reklam bilinci oluşmaktadır (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011). Böylelikle reklam veren firmaların ve markaların dikkatini çektiği düşünülmektedir.

METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın evreni ve örneklemi, veri toplama süreci, araştırma bulguları ve son olarak anket sonuçlarının analizleri yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, modern pazarlama yöntemlerinden biri olan gerilla pazarlamasının, sosyal medya platformları aracılığıyla yaptığı reklam paylaşımlarının z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararlarında ne ölçüde etkili olduğu araştırmanın amacını ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili yerli ve yabancı literatürde gerilla pazarlamasına yönelik yapılan çalışmalar olsa da sayılarının yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu doğrultu da yapılan bu çalışmanın literatürdeki açığı kapatarak katkı sağlaması beklenmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler oluşturulmadan önce gerilla pazarlaması ve Z kuşağının satın alma kararlarını ele alan literatürdeki diğer çalışmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekildeki gibi oluşturulmaya çalışılmıştır.

H1: Gerilla pazarlama boyutları, Z kuşağının satın alma kararlarını olumlu etkilemektedir.

Yapılan araştırmalar dâhilinde birçok çalışma, gerilla pazarlamayı sekiz alt boyutta ele almıştır. Bu boyutlar ise şu şekilde sıralanmaktadır: Mizah, estetik, kolay anlaşılabilirlik, özgünlük, ilginçlik, harekete geçirme, güvenilirlik ve bilgi ihtiyacı. Bu boyutların Z kuşağının satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmek için H1 hipotezinin alt hipotezlerini gerilla pazarlamasının sekiz alt boyutundan yararlanarak oluşturulmuştur.

H1a: Sosyal medya platformlarında paylaşılan gerilla pazarlama reklamlarının gerilla pazarlaması mizah boyutunun, Z kuşağının satın alma kararları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1b: Sosyal medya platformlarında paylaşılan gerilla pazarlama reklamlarının gerilla pazarlaması estetik boyutunun, Z kuşağının satın alma kararları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1c: Sosyal medya platformlarında paylaşılan gerilla pazarlama reklamlarının gerilla pazarlaması kolay anlaşılabilirlik boyutunun, Z kuşağının satın alma kararları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1d: Sosyal medya platformlarında paylaşılan gerilla pazarlama reklamlarının gerilla pazarlaması özgünlük boyutunun, Z kuşağının satın alma kararları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1e: Sosyal medya platformlarında paylaşılan gerilla pazarlama reklamlarının gerilla pazarlaması ilginçlik boyutunun, Z kuşağının satın alma kararları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

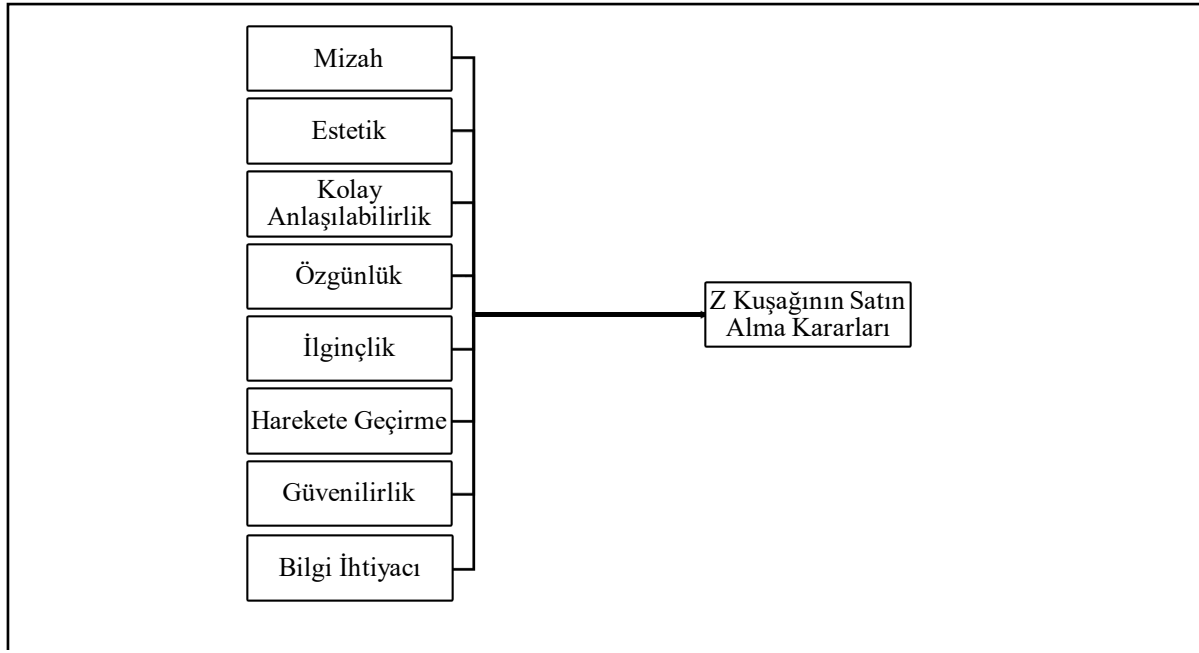
H1f: Sosyal medya platformlarında paylaşılan gerilla pazarlama reklamlarının gerilla pazarlaması harekete geçirme boyutunun, Z kuşağının satın alma kararları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1g: Sosyal medya platformlarında paylaşılan gerilla pazarlama reklamlarının gerilla pazarlaması güvenilirlik boyutunun, Z kuşağının satın alma kararları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H1h: Sosyal medya platformlarında paylaşılan gerilla pazarlama reklamlarının gerilla pazarlaması bilgi ihtiyacı boyutunun, Z kuşağının satın alma kararları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Araştırmanın Modeli

Çalışma kapsamında oluşturulan modele aşağıdaki şekilde yer verilmiştir.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde ikâmet eden, 11-26 yaş aralığında bulunan Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Sosyal medya platformunda gerilla pazarlamasının Z kuşağının satın alma kararları üzerindeki etkisini elen alan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket, basit tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırmada anket katılımcılarla yüz yüze ve çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Örneklem ise Gökerik (2019) doktora tez çalışmasından yararlanılarak 108 kişiye çevrim içi ve yüz yüze şekilde anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formu üç bölüm olacak şekilde hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik faktörlerini ve sosyal medya kullanımlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama paylaşımlarına karşı katılımcıların vermiş oldukları tepkileri ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorular gerilla pazarlama uygulamalarının tüketici zihninde oluşturduğu izlenimi ölçmeye yöneliktir. Araştırmada, gerilla pazarlamanın özgünlük, mizahi, estetik, ilginçlik, güvenilirlik, kolay anlaşılma, duygusal uyarılma boyutları yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise sosyal medya platformlarında gerilla pazarlama paylaşımlarıyla karşılaşan katılımcıların, bu paylaşımlar sonrasında satın alma karar boyutunu ve paylaşım ile olan etkileşimini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Anket formu bilgisayar ortamında 3lü Likert tipi (1= Katılmıyorum, 3= Katılıyorum) bir ölçekle hazırlanmıştır. Anket uygulaması yüz yüze ve çevrimiçi olarak yapılmıştır. Anket yanıtları 23 Nisan 2022-08 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışmadan elde edilen anket verileri, istatistik paket programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde çoklu regresyon modelinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bulgularının elde edilmesi ve yorumlanmasında güvenilirlik ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Demografik Faktörlerin İncelenmesi

Tablo 1. Katılımcıların Sorulara Verilen Yanıtların Demografik Dağılımlarına İlişkin İstatistiksel Bulguları

DEMOGRAFİK FAKTÖRLER	GRUPLAR	FREKANS	%
Cinsiyet	Erkek	43	39,8
	Kadın	65	60,2
Yaş	11-13	6	5,6
	14-17	17	15,7
	18-20	14	13,0
	21-23	35	32,4
	24-26	36	33,3
	Eğitim Durumu	Ortaokul	6
Lise		23	21,3
Ön Lisans		11	10,2
Lisans		48	44,4
Yüksek Lisans		18	16,7
Doktora		2	1,9
Sosyal medyayı ne sıklıkta kullanmaktasınız?	Hiç	1	0,9
	Çok nadir	6	5,6
	Her gün	101	93,5
Kaç yıldır internet kullanmaktasınız?	1 yıldan az	2	1,9
	1 - 6 yıl	29	26,9
	6 yıldan fazla	77	71,3
En çok sevdiğiniz sosyal medya sitesi hangisidir?	Facebook	1	1,04
	Twitter	17	16,02
	Instagram	46	42,29
	Youtube	33	30,89
	TikTok	8	7,47
	Diğer	3	2,29
En çok kullandığımız sosyal medya sitesi hangisidir?	Facebook	1	1,04
	Twitter	16	14,93
	Instagram	47	43,01
	Youtube	31	29,43
	TikTok	10	9,74
	Diğer	3	1,85
Bu ve benzeri gerilla pazarlama örneklerini sosyal medyada ne sıklıkta görüyorsunuz?	Çok nadir	59	54,6
	Her gün	47	43,5
	Hiç	2	1,9
Bu ve benzeri gerilla pazarlama örneklerini sosyal medyada ne sıklıkta paylaşıyorsunuz?	Çok nadir	26	24,1
	Her gün	4	3,7
	Hiç	78	72,2

Katılımcıların tablo 1'deki cinsiyet dağılımları incelendiğinde %60,2'nin kadın, %39,8'in erkek olduğunu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde %5,6'nın 11-13 yaş aralığında, %15,7'nin 14-17 yaş aralığında, %13,0'ün 18-20 yaş aralığında, %32,4'ün 21-23 yaş aralığında, %33,3'ün 24-26 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim

durumlarına göre dağılımları incelendiğinde %5,6 ortaokul, %21,3'nün lise, %10,2'inin ön lisans, %44,4'ün lisans, %16,7'nin yüksek lisans ve % 1,9 doktora eğitiminde oldukları görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarına ilişkin cevaplarına bakıldığında, %93,5'inin her gün sosyal medya kullandığı, %5,6'sının çok nadir sosyal medyada zaman geçirdiğine, %0,9'unun hiç sosyal medya kullanmadığı tespit edilmiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda katılımcıların %90 üzerinde haftanın her günü sosyal medya araçlarını kullandıklarına ulaşılmıştır. Katılımcılara kaç yıldır internet kullandıkları hakkında sorulan sorulara verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların %1,9'u 1 yıldan az, %26,9'u 1-6 yıl arası, %71,3'ü 6 yıldan fazla bir süredir internet kullanımlarının olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcılara gerilla pazarlama reklamlarını sosyal medya platformunda görme sıklığı sorusu sorulduğunda %43,5'i her gün, %54,6'sı çok nadir ve %1,9'u hiç yanıtını vermişlerdir. Katılımcılara gerilla pazarlama reklamlarını sosyal medya platformunda paylaşma sıklığına ilişkin sorular yöneltildiğinde ise şu şekilde cevaplara ulaşılmıştır. Katılımcıların %3,7'si her gün, %24,1'i çok nadir, %72,2'si ise hiç yanıtını vermiştir. Katılımcılar sosyal medya platformları tarafından paylaşılan gerilla pazarlama reklamlarıyla karşılaşmalarına rağmen kendi sosyal medya hesaplarında gerilla pazarlama reklamlarını paylaşmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların en sevdikleri sosyal medya aracı değişkenine göre dağılımı %42,29'u instagram, %30,89'u youtube, %16,02'si twitter, %7,47'si tiktok, %1,04'ü facebook ve %2,29'u diğer olarak cevaplandırılmıştır. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı değişkenine göre dağılımı ise, %43,01 instagram, %29,43'ü youtube, %14,93'ü twitter, %9,74'ü tiktok ve %1,85'i diğer cevabını vermiştir.

Güvenirlilik Analizi

Gerilla Pazarlaması Ölçeğine Ait Güvenirlilik İstatistik Verileri

Çalışmada gerilla pazarlama ölçeğini oluşturan madde sayılarını belirlerken 0,01 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Gerilla pazarlama ölçeği alt boyutlarının güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha güvenirlilik analizi uygulanarak sonuçlar elde edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayıları ve faktör ortalamaları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Gerilla Pazarlamasına Yönelik Güvenirlilik Analizi

Faktörler	Madde Sayısı	X	Cronbach's Alpha (α)
Mizah	4	2,483	0,888
Estetik	2	2,495	0,680
Kolay Anlaşılabilirlik	4	2,562	0,889
Özgünlük	2	2,671	0,823
İlginçlik	2	2,338	0,816
Harekete Geçirme	3	2,080	0,846
Güvenirlilik	4	2,342	0,817
Bilgi İhtiyacı	3	1,925	0,858
Toplam	24	2,358	0,942

Güvenirlilik katsayıları incelendiğinde 0,889 ile Cronbach's Alpha katsayısı en yüksek olan faktör kolay anlaşılabilirlik faktörüken, 0,680 ile en düşük katsayı değeri estetik faktörüne aittir. Alpha katsayılarının değerlerine bakıldığında alpha değeri, 0,60'ın altında ise

güvenirliğin az olduğu, 0,60-0,80 arasında ise orta güvenilirlikte olduğu, 0,80-1,00 arasında ise yüksek güvenilirliğe sahip olduğu kabul edilmektedir (Özdamar, 2002). Tablo 2'ye göre gerilla pazarlama ölçeğinin Alpha katsayısının 0,942 olduğu belirtilmiş ve bu duruma göre ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Satın Alma Kararına İlişkin Güvenirlik Analizi

Satın alma kararı ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayısına ve faktör ortalamasına ait bulgular tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Satın Alma Ölçeğine Yönelik Güvenirlik Analizi Bulguları

Faktörler	Madde Sayısı	X	Cronbach's Alpha (α)
Satın Alma	3	1,969	0,852

Tablo 3'e göre satın alma kararı davranışı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının 0,852 olduğu görülmüş ve ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Çoklu Regresyon Analizi

Gerilla pazarlamanın Z kuşağının satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmek ve oluşturulan hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analiziyle sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. Gerilla Pazarlama Alt Boyutları ve Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenin adı	B	SH	Beta	t	p	R	R2
Sabit	,105	,248		,425		,822	,649
Mizah	-,031	,108	-,026	-,291	,772		
Estetik	-,167	,123	-,136	-1,359	,177		
Kolay Anlaşılabilirlik	,009	,090	,007	,097	,923		
Özgünlük	,059	,103	,045	,573	,568		
İlginçlik	,007	,084	,007	,086	,932		
Harekete Geçirme	,124	,087	,129	1,424	,157		
Güvenilirlik	,316	,127	,247	2,490	,014		
Bilgi İhtiyacı	,605	,086	,604	7,000	,000		
F:25,73 p<0,01							
Bağımlı Değişken: Satın Alma Kararı							

Çalışma kapsamında belirlenen gerilla pazarlamanın alt boyutlarının Z kuşağının satın alma kararını ne derecede etkilediğini ortaya koymak için çoklu regresyon aracılığıyla analizler yapılmıştır. Çoklu regresyon analizine ilişkin sonuçlar tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'e göre,

çoklu regresyon analizi sonuçlarından F değerinden elde edilen değer anlamlı olduğu görülmüştür. ($F=25,73$, $P<0,01$). Bu sonuçlar doğrultusunda gerilla pazarlamanın Z kuşağının satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olan model istatistiksel olarak anlamlı olduğuna varılmıştır.

Oluşturulan hipotezlere bakıldığında, “H1: Gerilla pazarlama boyutları, Z kuşağının satın alma kararını olumlu etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin (mizah, estetik, kolay anlaşılabilirlik, özgünlük, ilginçlik, harekete geçirme, güvenilirlik ve bilgi ihtiyacı) bağımlı değişken olan satın alma kararındaki değişkenlerin %64,9’unu açıkladığı görülmektedir. Bağımsız değişken standartlaşmış regresyon katsayılarına göre, satın alma kararını etkileyen faktörlerin yani bağımsız değişkenlerin, satın alma kararı üzerindeki göreceli etkisi, mizah için $\beta=-,026$; estetik için $\beta=-,136$; kolay anlaşılabilirlik için $\beta=,007$; özgünlük için $\beta=,045$; ilginçlik için $\beta=,007$; harekete geçirme için $\beta=,129$; güvenilirlik için $\beta=,247$; bilgi ihtiyacı için $\beta=,604$ ’tür. Elde edilen analiz bulgularına göre hipotez sonuçlarına bakıldığında;

Gerilla pazarlamanın mizah boyutunun, Z kuşağının satın alma kararı üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H1a: $\beta=-0,26$, $p<0,01$) ve H1a hipotezi reddedilmiştir. Gerilla pazarlamanın estetik boyutunun, Z kuşağının satın alma kararı üzerinde anlamlı ve negatif yönlü etkisinin olduğu belirtilmiştir (H1b: $\beta=-0,136$, $p<0,01$) ve H1b hipotezi reddedilmiştir.. Gerilla pazarlamanın kolay anlaşılabilirlik boyutunun, Z kuşağının satın alma kararı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H1c: $\beta=0,007$, $p<0,01$) ve H1c hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlamanın özgünlük boyutunun, Z kuşağının satın alma kararı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüş (H1d: $\beta=-0,045$, $p>0,01$) ve H1d hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlamanın ilginçlik boyutunun, Z kuşağının satın alma kararı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H1e: $\beta=0,007$, $p>0,01$) ve H1e hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlamanın harekete geçirme boyutunun, Z kuşağının satın alma kararı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H1f: $\beta=0,129$, $p<0,01$) ve H1f hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlamanın güvenilirlik boyutunun, Z kuşağının satın alma kararı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H1g: $\beta=0,247$, $p<0,01$) ve H1g hipotezi kabul edilmiştir. Gerilla pazarlamanın bilgi ihtiyacı boyutunun, Z kuşağının satın alma kararı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmüş (H1h: $\beta=0,604$, $p<0,01$) ve H1h hipotezi kabul edilmiştir.

Beta katsayıları incelendiğinde Z kuşağının satın alma kararında en fazla etkiye sahip olan boyutun bilgi ihtiyacı boyutu olduğuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde şartlarına daha kolay bir şekilde uyum sağlayan işletmelerin neredeyse çoğunun başarıya çok daha hızlı ulaştığı gözlenmektedir. Örneğin KOBİ’ler; büyük işletmelere göre tüketicilere olan yakınlıkları sayesinde onların beklentilerini fark ederek, yeni teknolojilere ve değişime çok daha hızlı uyum sağlayabilmektedirler. Son zamanlarda teknolojinin gelişimiyle birlikte bireyleri ve işletmeleri etkileyen en önemli dijital ortamlardan biri de sosyal medyadır. Sosyal medya uygulamaları ve platformları birçok alanda sunduğu fırsatları pazarlama bağlamında oldukça önemli hale gelmiştir. Sosyal medya platformları işletmelerin mevcut ürün ve hizmetleriyle ilgili oldukça hızlı bir geribildirim ve bilgilendirme sağlayabilmelerini mümkün kılan bir mecra olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarının, tüketicilerin tercihlerinde de önemli bir yerinin olmasının en önemli nedenleri arasında tüketicilerin talep ve önerileriyle ilgili geri bildirimlerini daha hızlı bir şekilde aktarmasıdır. Buradan yola çıkarak sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerini yakından takip eden, görüşlerine önem

veren ve en genel haliyle tüketicilerinin ne istediğini bilen işletmeler hedeflerine daha kolay ulaşabileceği düşünülmektedir.

Çalışma da işletmelerin uygulamış olduğu gerilla pazarlama reklamlarının sosyal medya platformlarında paylaşımalarının tüketicide nasıl bir izlenim oluşturduğu ve bunun sonucunda da yapılan gerilla pazarlama reklam uygulamalarının gerilla pazarlama boyutlarıyla birlikte ele alınarak Z kuşağı tüketicilerinin satın alma kararını ne derecede etkilediği soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada Z kuşağının yer almasında, teknoloji ile büyüyen bir kuşak olduğu için, sosyal medya ve dijital medya gibi platformlarda yapılan herhangi bir faaliyeti günlük hayatlarına da kolaylıkla taşımalarından dolayı ele alınmıştır. Z kuşağı tüketicileri ağırlıklı olarak hem çevrimiçi satın almayı hem de anlık satın almayı tercih etmektedir. Z kuşağının bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda diğer kuşaklar gibi bu kuşağında satın alma kararlarının ele alınması reklam veren firma ve markaların mevcut stratejilerini geliştireceği düşünülmektedir. Literatür taraması yapıldığı da gerilla pazarlaması ile Y kuşağının birlikte ele alındığı, gerilla pazarlaması ve Z kuşağı kavramlarının birlikte alındığı sadece bir çalışmaya ulaşılmıştır. Bu nedenle çalışmanın, gerilla pazarlama ile Z kuşağının birlikte ele alınmasının literatüre katkı sağlaması ve yapılacak olan diğer çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir. Araştırmanın amacı, sosyal medya platformunda gerilla pazarlamasının boyutlarıyla Z kuşağının satın alma kararını belirlemeye yöneliktir.

Çalışma, Ankara ilinde ikamet eden 108 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın bulgular kısmında ise ilk olarak katılımcıların demografik faktörlerine yönelik istatistikler elde edilmiştir. Bir sonraki kısımda gerilla pazarlama ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Son kısımda konuya ilişkin oluşturulan hipotezleri analiz etmek için çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Hipotez test sonuçlarına bakıldığında ise gerilla pazarlama boyutlarının Z kuşağının satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ulaşılmıştır.

Gerilla pazarlama dünya genelinde daha sık bilinip uygulansa da Türkiye açısından bakıldığında gerilla pazarlamasına ilişkin uygulanan faaliyetlerin az olduğu görülmektedir. Bu açıdan gerilla pazarlamasına ilişkin yeni bir bakış açısı kazandırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın da bu nokta da gerilla pazarlamasına ilişkin farkındalık yaratacağı ön görülmektedir. Çalışmada zaman kısıtını ve maliyeti göz önünde bulundurarak araştırma yöntemini kolayda örnekleme yöntemiyle Ankara ilinde ikamet eden Z kuşağına uygulanmıştır. Araştırmanın örnekleminde yer alan Z kuşağı, Türkiye’de yer alan reşit olan ve reşit olmayan nüfusu tam olarak temsil etmediği için araştırmanın sonuçlarının genellenmemesi tavsiye edilmektedir. İlerideki çalışmalarda kuşaklar arasında gerilla pazarlamanın satın alma kararları üzerindeki etkisi karşılaştırılabilir ya da sadece satın alma kararını boyutlarla ölçmeyerek gerilla pazarlama stratejilerine ve örneklerine ilişkin sorularla da Z kuşağı ya da farklı kuşaklar üzerinde çalışma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Batur, H. Z., Adıgüzel, O., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y kuşağıyla Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.
- Behal, V., & Sareen, S. (2014). Guerilla Marketing: A Low Cost Marketing Strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 3(1), 1-6.
- Besemer, S. P., & O'Quin, K. (1986). Analyzing creative products: refinement and test of a judging instrument. *Journal of Creative Behaviour*, 20(2), 115-126.
- Bigat, E. C. (2012). Guerrilla advertisement and marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022-1029.
- Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir İletişim Aracı Olan Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Ekseninde Türk Markaları Tarafından Kullanımı: Ülker ve Eti Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*(2), 1-24.
- Damasio, A. (2003). *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*. Harcourt.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise - a pilot investigation. *Journal of Ecopsychology*, 24(1), 99-116.
- Drüing, A., & Fahrenholz, K. (2008). *How and by whom are the evolved success factors of the Guerilla Marketing philosophy from the 1980's used today and do they stand a chance in the business future?* Dept. Business Administration. netherlands: Saxion University.
- Gallagher, B. (2004). *Guerilla marketing and branding*. CA: Marketing Türkiye Press.
- Gavin, L., & Dorian, M. (2011). *Gerilla Reklamcılık*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Gillert, V. (2021). *The Benefits of Guerilla Marketing*. Finland: Karelia University.
- Gökerik, M. (2019). *Sosyal Medyada Gerilla Pazarlama Paylaşımlarının Tüketici Satın Alma Karına Etkisi*. Karabük: Karabük Üniversitesi.
- Gümüş, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 381-396.
- Hafer, C. L., Reynold, K. L., & Obertynski, M. A. (1996). Message comprehensibility and persuasion: Effects of complex language in counter attitudinal appeals to lay people. *Social Cognition*, 14(4), 317-337.
- Haldun, K. (2019). *Z Kuşağının Dijital Kanallar Üzerinden Satın Alma Tercihleri*. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're All Connected: The Power of The Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hutter, K., & Hoffman, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5, 39-54.
- Isen, A. M., & Shalke, T. E. (1982). The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral and negative stimuli: When you accentuate the positive, do you eliminate the negative. *Social Psychology Quarterly*, 45(1), 58-63.
- İsoratè, M. I. (2018). Guerilla marketing features. *The University Applied Sciences*, 7(1), 1-6.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press.
- İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırma Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Muğla Üniversitesi*, 43-50.
- Khuong, M. N. (2015). The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention. *International Journal of Trade*, 6(4), 191-198.
- Kuşak Kelime Anlamı*. (tarih yok). Nisan 20, 2022 tarihinde Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Levickatè, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks From the Concept of the World without Borders: The Case of Lithuania. *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Levinson, J. C. (2006). *Guerrilla marketing: put your advertising on steroids*. Morgan James publishing.
- Lun, O. K., & Yazdanifard, R. (2014). *Guerrilla Marketing: A Successful Business Model for Xiaomi* (Cilt 14). Global Journal of Human-Social Science E: Economics.
- Mazıcı, E. T., & Burç, E. (2021). Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(2), 362-392.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). "On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 180-197.
- Nufer, G. (2013). Guerilla Marketing. Innovative or Parasitic Marketing? *Modern Economy*, 4(9), 1-6.
- Nufer, G., & Bender, M. (2008). *Guerilla Marketing*. Almanya: ESB Business School.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

- Preeti, M. (2009). Use of social networking in a linguistically and culturally rich India. *The International Information & Library Review*, 41(3), 129-136.
- Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 52-62.
- Russell, V., & Griffitt, W. (1976). "Good News-Bad News: affective and interpersonal effects. *Journal of Applied Social Psychology*, 6(1), 69-75.
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 1-14.
- Sinan, N., Aytakin, P., & Ay, C. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3), 280-286.
- Snelders, D., & Hekkert, D. (1999). Association measures as predictors of product originality. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 588-592.
- Sorensen, L. (2008). The Anti-corrido of George Washington Gómez: A Narrative of Emergent Subject Formation. *American Literature*, 80(1), 111-140.
- Stotman, J. J. (1991). Advertising effectiveness: The role of advertising. *American Marketing Association*, 2, 317-318.
- Şahin, E., & İçil, H. B. (2019). Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- Tam, D., & Khuong, M. (2015). The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention: A Study in Ho Chi Minh City. *International Journal of Trade*, 6(4), 191-198.
- Tarhan, M., & Akdoğan, M. Ş. (2022). Gerilla Pazarlama Faaliyetlerinin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 85-98.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. United Kingdom: Sage Yayınları.
- Walia, P., & Singla, L. (2017). An Analytical Study on Impact of Guerrilla Marketing Among Middle. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 2(4).
- Yuksekbilgili, Z. (2014). The Use of Guerilla Marketing In SMEs. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review*, 2(2), 2-7.

Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganları

Erdi KURT¹

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ²

ÖZET

Beklenti ve ihtiyaçlarının değiştiği günümüz turistlerinin yeni taleplerini karşılayabilmek amacıyla destinasyonların rakiplerinden farklılık yaratması kaçınılmaz olmuştur. Farklılık yaratmada hem fiziksel hem de algısal olarak üstünlük sağlamak zorunda olan destinasyonlar, turistlerin algılarında marka konumlandırılmayı doğru sağlayarak, daha fazla turist çekme hedeflerini gerçekleştirmek için önemli bir adım atmalıdırlar. Bu bağlamda, bir destinasyonun rekabet üstünlüğü sağlamada kullanabileceği ve marka araçlarından biri olan slogan, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırarak, hem turistlerin zihninde kalıcı ve olumlu bir imaj yaratmada, hem de destinasyonun bilirliliğini arttırmada kullanılacak en etkili yöntemlerden biridir. Yapılan bu çalışmada, iyi bir sloganda yer alması gereken özellikler ortaya konularak, şehir sloganlarının nasıl kullanıldığına dair Türkiye'den ve dünyadan slogan örnekleri derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Markalama Araçları, Slogan, Farklılaşma, Şehir İmajı

¹ Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, erdikurt1@gmail.com

² Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

The City Slogans in Destination Branding Process

ABSTRACT

It has become inevitable for destinations to make a difference from their competitors in order to meet the new demands of today's tourists, whose expectations and needs have changed. Destinations, which have to excel both physically and perceptually in terms of creating a difference, should take a preliminary step to achieve their goal of attracting more tourists by ensuring the correct brand positioning in the perceptions of tourists. Within this context, the slogan, which is one of the brand tools that a destination can use to gain competitive advantage, is one of the most effective methods that can be used both to create a permanent and positive image on the minds of tourists and to increase the awareness of the destination by differentiating the destination from its competitors. In this study, examples of slogans from Turkey and the world on how city slogans are used have been compiled by revealing the features that should be included in a good slogan.

Keywords: Branding Tools, Slogan, Differentiation, City Image

GİRİŞ

Markalar arası rekabetin en üst seviyede olduğu, rakip firmalardan farklılaşmak ve pazarda daha fazla pay sahibi olmak için firmaların sıkı bir stratejik yarış içinde olduğu günümüz dünyasında, turizm endüstrisi de pazarlama faaliyetlerine oldukça önem vermektedir. Turistlerin bir şehri ya da bir ülkeyi ziyaret etmesi için yerel ve ulusal yönetim kurumlarının markalamanın tüm araçlarından faydalanması gerekmektedir. Bu doğrultuda, turistik destinasyonlarının etkin bir markalama stratejisiyle, daha fazla ziyaretçi çekeceği düşünülmektedir.

Başarılı bir marka konumlandırması için marka bileşenlerinden logo, sembol ve sloganın kullanılması, destinasyonların daha geniş kitlelerce duyulmasına olanak sağlamaktadır. Bu tarz kavramlar ziyaretçilerin zihinlerinde olumlu çağrışımlar yaparak, destinasyon ile duygusal bir bağ kurulmasını tetiklemektedir (Keller, 2003).

Sloganlar, tüketiciye marka hakkında bilgi veren, markanın eşsizliğini vurgulayan ve tüketicileri satın almaya ikna eden anahtar kelimelerdir (Kohli, vd, 2007). Bu bağlamda, destinasyonun hedef kitlesine uygun, farkındalık yaratan, akılda kalıcı iyi bir slogan geliştirmek, destinasyonun markalanma sürecini hızlandıran güçlü bir adımdır.

Marka ve Markalama Kavramları

Amerikan Pazarlama Derneği marka kavramını; bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcıların ürünlerinden ayırmak için kullandıkları isim, terim, tasarım, işaret ya da herhangi bir özellik olarak tanımlamaktadır (AMA, 2022). Bugüne kadar yapılmış yerli ve yabancı yayınlardaki marka tanımlarının büyük çoğunluğu, Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1960

yılında yaptığı ve sürekli güncellenen bu tanım etrafında dönmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta farklılaşmadır. Bu nedenle bir marka oluşturulurken, yani markalama çabası içerisine girilmişken, ürünün ya da hizmetin ayırt edici niteliğinin mutlak ön plana çıkarılması gerekliliğidir.

Kapferer'e göre markalama, bir organizasyon tarafından işareti ya da damgası olan bir ürün veya hizmetin ismini dış dünyaya vermekten daha fazlasıdır. Markalama daha kurumsal, uzun vadeli katılım, yüksek seviyede kaynak ve beceri gerektiren bir çabadır. İyi yapılmış, iyi yönetilmiş, başarılı bir markalama işlemi, uzun emekler sonucu ortaya çıkmakla birlikte, firmalara büyük kazanç sağlayan, fayda sunan bir süreçtir.

Markalama Araçları ve Slogan Kavramı

Aslında marka, tüketicinin zihninde yaratılmakta ve şekillendirilmektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009:6). Bu nedenle markalama araçlarından olan isim, logo ve slogana büyük iş düşmektedir.

Marka ismi, markayı konumlandırma esnasında dayanak noktası olan ve marka imajı gibi soyut bir kavramın yaratılmasına olanak sağlayan çok önemli bir parçadır. Bir ürünün ya da hizmetin ana temasını, kısa ve basit aktarabilmesinden dolayı değerlidir. Marka ismi kullanışlı ve söylenmesi kolay firmaların, tüketiciler tarafından hatırlanabilirliği yüksektir.

Logolar, söz konusu olan markayı temsil eden şekiller ya da resimlerdir (Ries ve Ries, 2005). Markanın ilk etapta farkedilmesini sağlayan görsellerin genel adıdır. Evrende bulunan tüm nesnelere ve canlılara bir görüntüye sahiptir. Bu görüntüler çeşitli parçaların birleşiminden oluşur. İnsan beyni, nesnelere önce şekil veya görüntü biçiminde anlar. İlk şekiller algılanır, sonrasında ise hatırlanır. Örneğin, bir şekli algılayıp, tanımlayabilmek için okuma yeteneğine ihtiyaç yoktur. Bu sebepten ötürü, logo ya da sembol kullanımı markalar için geçmişten günümüze vazgeçilmez olmuştur.

Slogan kelimesi, köken olarak İngilizce bir kelime olmakla birlikte, Türkçe'de özdeyiş yahut vecize olarak karşılık bulmaktadır (Ateşoğlu, 2003). Sloganlar, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiler içeren ve ürünün yararı konusunda hatırlanabilir mesajlar içeren sözcük gruplarıdır (Supphellen ve Nygaardsvik, 2002).

Slogan, reklamda verilmesi amaçlanan mesajın özeti mahiyetinde olan ve reklamın sonunda söylenen kelime grubu ya da dize olarak da belirtilebilir. Ayrıca isimler ve logolar kolay bir şekilde değiştirilemediğinden, slogan bir markanın yasal yapısı ve gelişen imajı arasında köprü görevi görmektedir.

İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler konusunda literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlarla ilgili (Örneğin; Aaker, 2017:61; Ateşoğlu, 2003:263; Aktuğlu, 2011:38; Armstrong, 2010:222-223; Kahraman ve Efe, 2021:201-203; Kantar, 2014:43-44; Kohli, vd., 2007:416-419; Kurt, 2017:23; Supphellen ve Nygaardsvik, 2002, Özkul, vd. 2013:588-589, Yıldırım ve Başar, 2013:18-20) yapılan çalışmalardan iyi bir sloganın özellikleri aşağıdaki gibi derlenmiştir. Bu özellikler:

- Duyulduğunda akılda kalıcı olmalı,
- Marka faydasını vurgulamalı,

- Kısa ve basit olmalı,
- Anlamlı, net ve yalın olmalı,
- Tüketicide merak hissi uyandırmalı,
- Orijinal, rakiplerden farklılığı ortaya koyan ve rekabetçi olmalı,
- Marka kimliğine ve stratejisine uygun olmalı,
- Marka için pozitif bir algı oluşturup, tüketicide olumlu çağrışımlar yapmalı,
- Zaman geçtikçe etkisini koruyabilmeli,
- Sıkı aralıklarla değiştirilmemeli,
- Başka dillere tercüme edildiğinde anlamını yitirmemeli ya da olumsuz anlam ifade etmemeli,
- Aşırı iddialı ifadeler içermemeli, inanılır olmalı,
- Mümkün olduğunca çarpıcı, eğlenceli, şaşırtıcı ve ilginç olmalı,
- Ses yinelenmesine, ses benzeşmesine mümkün olduğunca uygun ve kafiyeli olmalı,
- Tüketicide sağlayacağı faydayı ya da üründen alınacak hazzı belirtmeli,
- Yasalara ve o kültürün geleneklerine uygun olmalı,
- Alaycı ya da olumsuz cevaplara neden olmamalı,
- Bir reklam kampanyası olarak yürütülebilmelidir.

Bu özelliklerden yola çıkarak, ulusal ve uluslararası bazı markaların sloganları şu şekilde örneklendirilebilir:

- Hayat Paylaşınca Güzel, Turkcell,
- Sağlamsa Lassa, Lassa
- İkea Evinizin Herşeyi, İkea
- Bir iyilik yap kendine, Doğadan
- Bir dünya markası, Beko
- Bi Biskrem Versem, Biskrem
- Çiğne ve gülümse, Vivident
- Just do it (Sadece yap), Nike
- Ateş seni çağırıyor, Burger King
- Su hayattır, Hayat Su
- Dayanıklı ev aletleri, Profilo
- Açken sen, sen değilsin, Snickers
- Yaşam pınarım, Pınar
- Form ye formda kal, Eti Form

- Yaşam için teknoloji, Bosch
- Keşke tatil olsa, Ets Tur.
- En güzel boya, Filli Boya

Destinasyon Kavramı ve Destinasyon Markalama Süreci

Destinasyon kelimesi İngilizcedeki “destination” yani varış yeri anlamına gelen kelimedenden Türkçeye geçmiştir. Dünya Turizm Örgütü’nün (WTO) turizm terimleri sözlüğünde destinasyon, bir turizm gezisinin ana hedefi, seyahate çıkma kararının merkezinde yer alan, ziyaret edilen yer olarak tanımlanır. Cho (2000)’ya göre destinasyon, turistlerin vakit geçirmek istedikleri ve evlerinden uzak oldukları yerlerdir.

Geçmişten günümüze destinasyonlar da tıpkı markalar gibi rakiplerinden (diğer destinasyonlardan) ayrılmak, öne çıkmak ve daha fazla ziyaretçi ağırlamak için pazarlama çalışmaları yapmışlardır. Şehirler, bölgeler, ülkeler aynı birer ticari işletme gibi, markalama faaliyetlerinden bulunmuşlardır. Bu bağlamda, destinasyon markalama kavramı büyük önem taşımaktadır. Destinasyon markalamasının gerçek amacı, destinasyona gelen ya da gelmesi beklenen ziyaretçiler ile destinasyon arasında duygusal bir bağın oluşmasıdır (Kavaratzis 2004:66, Yavuz, 2007: 27). Destinasyon markalaması, bir destinasyonun tarihi, kalitesi, yaşam tarzı ve kültürü gibi bileşenlerin rekabetçi bir çevrede pazarlama çabasıdır ve bu rekabetçi avantajlarının tüm paydaşlara duyurulmasını sağlayan stratejik bir araçtır (Özdemir, 2014: 142).

Güçlü bir destinasyon markası oluşturma süreci, beraberinde birtakım gereklilikleri doğurur. Doğanlı (2006:91) bu gereklilikleri, en başında kaliteli bir ürün, yani destinasyon olarak, ardından slogan, logo, alt ve üst yapının yeterliliği, yönetim kurumlarının uyumu, yerel halkın olumlu tutumu, karşılıklı güven, ulaşım, internet, turizm çeşitliliği, doğal çevrenin korunması ve güvenlik şeklinde belirtmiştir.

Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganları

Bir destinasyon markası oluştururken, her aşamada doğru kararlar almak, hedef kitleye uygun etkili adımlar atmak gerekir. Destinasyona oluşturulacak marka logosu ve sloganı, uygun konumlandırılmayla ve başarılı farklılaşma stratejileriyle, ziyaretçilerin zihninde destinasyonla alakalı kalıcı ve olumlu izler bırakacaktır (Kozak ve Baloğlu 2011). Destinasyon için geliştirilmiş iyi bir slogan, markalama sürecinin en önemli parçalarından biridir. Dünyada başarılı olarak değerlendirilen, örnek verilebilecek bazı şehirlerin ya da eyaletlerin sloganlarını şöyle sıralayabiliriz:

- New York: I love NY (New York’u seviyorum)
- Amsterdam: I Amsterdam (Ben Amsterdamım)
- Las Vegas: What Happens in Vegas, Stays in Vegas (Vegas’ta Olan, Vegas’ta Kalır)
- Berlin: Be Berlin (Berlin Ol)
- Singapur: Passion Made Possible (Tutku Mümkün Kılar)

- Helsinki: Daughter of the Baltic (Baltıkların Kızı)
- Şikago: City of Dreams (Rüyalar Şehri)
- Glasgow: People Make Glasgow (İnsanlar Glasgow Yapar)
- Budapeşte: Spice of Europe (Avrupa'nın Baharatı)
- Kopenhag: Wonderful Copenhagen (Muhteşem Kopenhag)
- Hong Kong: Best of All, Its in Hong Kong/ Asia's World City (Hepsinin En İyisi Hong Kong'da / Asya'nın Dünya Şehri)
- Münih: Simply Munich (Kısaca Münih)
- Moskova: Wow, it's Moscow (Vay Canına, Burası Moskova)
- Utah: Live Elevated (Keyifle Yaşa)
- New Jersey: Garden State (Bahçe Eyalet)
- Tokyo: Old Meets New (Eski Yeniyle Buluşur)
- Nashville: The Music City (Müzik Şehri)

Ülkemizde destinasyon markalama bağlamında oluşturulmuş, göze çarpan, iyi konumlandırılmış, başarılı bir slogan bulunmamaktadır. Şehir sloganları genellikle yerel yönetimlerin ödüllü yarışma düzenleyerek, aralarından birinci seçtikleri sloganları şehre yakıştırmalarından ibarettir. Bu seçilen sloganlar ise, uzun vadeli kullanılmamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisi 2. Eylem Planı göz önüne alındığında, bakanlığın öncelikli olarak İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa, Konya ve Mersin illerinde kongre turizminin gelişmesi, buna ek olarak Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde ise kültür turizmi canlandırılarak marka kültür kentleri oluşturma hedefleri vardır. Oysa ülkemizde en çok turist çeken İstanbul şehrinin bile konumlandırılmış bilinen bir sloganı bulunmamaktadır. 2020 Olimpiyat Oyunları adaylığı için İstanbul'a belirlenen "Bridge Together" (Birlikte Köprüler Kuralım) sloganı, sonrasında herhangi tanıtıcı bir reklam ya da markalama çalışmalarında yer almamıştır. Ülkemizin başkenti Ankara'nın ise turizm açısından belirlenmiş herhangi bir sloganı bulunmamaktadır. Aşağıda ülkemizdeki bazı destinasyonların kullandığı slogan örnekleri sıralanmıştır:

- Trabzon: Geçmişin Tuğrası, Geleceğin İmzası (The Imperial Seal Of The Past, The Sign Of The Future)
- Aydın Gökyüzünün Altındaki En Güzel Yeryüzü (The Most Beautiful Land Under The Sky)
- Konya: Gönüllerin Şehri (The City of Hearts)
- İzmir: Öncülerin Şehri (The Frontier City)
- Adıyaman: Huzur ve Barış Şehri
- Eskişehir: Şehir Eskişehirdir
- Alanya: Özgürlüğün Kanatları Altında

- Afyon: Mermerin Başkenti
- Şanlıurfa: Doğuştan Marka Şehir
- Bolu: Tabiatın Kalbi
- Bursa: Ulu Şehir
- Hatay: Medeniyetler Bahçesi (Expo 2021 Sloganı)

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand It or Lose It, California Review Management, 50:1.
- Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları,
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 259-264.
- Armstrong, J. S. (2010). Persuasive Advertising Evidence-Based Principles, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Cho, B. (2000). Destination. In J. Jafari (Ed.), Encyclopedia of Tourism, 144.
- Çevik, S. (2017). Destinasyon Markalama, Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban, M. O. (2021). Her Yönüyle Turizmde Destinasyon Yönetimi, 95-113, Detay Yayıncılık, 1. Baskı.
- Kahraman, H., Efe, E. (2021). Marka Bilinirliğinde Sloganların Yeri ve Etkili Slogan Özelliklerinin Belirlenmesi, Taras Schevshenko 6th International Congress on Social Sciences.
- Kavaratzis, M. (2004) From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, Place Branding, 1-1: 58-73.
- Kantar, M. (2014), Çok Uluslu Şirketlerin Marka Adı ve Slogan Kullanımında Standardizasyon Dereceleri: Türkiye ve Ortadoğu incelemesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management, London:Kogan Page.
- Keller, L. K. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (Second Ed.). Pearson International Education. Londra: Prentice Hall.
- Kohli, C., Leuthesser, L. ve Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans, Business Horizons, 50, 415-422.
- Kozak, M., Baloğlu S. (2011) Managing and Marketing Tourist Destination, Strategies to Gain a Competitive Edge, Routledge, 1. Baskı.
- Kurt, E. (2017). Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganlarının Algılanması:Eskişehir Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. Palgrave Macmillan.
- Ries, A., Ries, L. (2005). Marka Yaratmanın 22 Kuralı (Çev: Özdemir, A.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. Acta Turistica. 16(2), 102-124.
- Özdemir, G. (2013). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2021). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması: Yeni Normal, 95-119, Detay Yayıncılık, 1. Baskı
- Özkul, E., Taşkıran, E., Kurt, E. (2013). Destinasyonların Markalaşması Sürecinde Kent Sloganlarının Algılanmasına Yönelik Bir Alan Araştırması, Ulusal İşletmecilik Kongresi, Marmaris, 588-592
- Supphellen, M., Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model, The Journal of Brand Management, 9(4), 385-395.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım F., Başar Ö. D. (2013). Marka Sloganları: Türkiye Sigorta Pazarı'na İlişkin İçerik Analizi, Beta, İstanbul. <https://www.ama.org/topics/branding/> Ziyaret Tarihi: 01.04.2022
- <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Ziyaret Tarihi: 02.04.2022
- <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> Ziyaret Tarihi: 03.04.2022

Hüzün Turizmi: Akçakoca Örneği

Aylin YILDIRIM¹ Navruz Rabia ÖZTAŞ² Dr. Öğr. Üyesi Zeynep MESCI³

ÖZET

Sahip olunan arz kaynakları; çeşitliliği sağlamakla birlikte, destinasyonlar arasında farklılıkların oluşmasını ve özel ilgi turizminin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Türkiye’de farklı alternatif turizm çeşitlerinin bir arada bulunduğu birçok varış yeri bulunmaktadır. Bu bağlamda alternatif turizm türleri de beraberinde farklı destinasyonlar ve turizm türlerini ortaya çıkarmaktadır. Alternatif turizm türleri bakımından zengin olan Akçakoca, hüzün turizmi açısından Akçakoca Cezaevi ve Orhan Gazi İlkokulu gibi örnekleriyle ön plana çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak Akçakoca’daki potansiyel kültür varlıklarının restore edilerek bölge turizmine katkı oluşturması için ön araştırma niteliği sunmaktadır. Veriler doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Böylece yapılması planlanan projeler aracılığıyla bir kültür kompleksi oluşturulması hedeflenmektedir. Sonuç olarak gerçekleştirilecek projeler ile mevcut ziyaretçi sayısının artacağı ve hüzün turizmi kapsamında Akçakoca ilinin farkındalığının genişleyeceği ön görülmektedir. Yapılacak olan çalışmaların tarihsel ve kültürel yapıyı zedelemeyecek boyutta olması belirlenen hedefler arasında yer almaktadır. Gerekli tanıtım ve reklam faaliyetlerinin genişletilerek daha fazla hedef kitleye ulaşımının sağlanması da amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Hüzün Turizmi, Alternatif Turizm

¹ Düzce Ünivertesı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yildirimaylin547@gmail.com

² Düzce Ünivertesı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ykl.ozt81@gmail.com

³ Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, zeynepmesci@duzce.edu.tr

Dark Tourism: Akçakoca Sample

ABSTRACT

The supply sources that are owned provide diversity, but also create differences between Dec and spread special interest tourism. There are many destinations Dec Turkey where different types of alternative tourism coexist. In this context, alternative types of tourism also reveal different destinations and types of tourism. Akçakoca, which is rich in alternative types of tourism, stands out with its examples such as Akçakoca Prison and Orhan Gazi Primary School in terms of sadness tourism. Based on this point, the study provides a preliminary research nature for the restoration of potential cultural assets in Akçakoca using a qualitative research method and contributing to regional tourism. The data were obtained through document review. Thus, it is aimed to create a cultural complex through the planned projects. As a result, it is foreseen that the number of visitors available will increase with the projects that will be realized and the awareness of Akçakoca province will expand within the scope of sadness tourism. It is among the goals set that the studies to be carried out should be of a size that will not Decimate the historical and cultural structure. It is also aimed to provide access to more target audiences by expanding the necessary promotional and advertising activities.

Keywords: Destination, Dark Tourism, Alternative Tourism

GİRİŞ

Turizm sektörü, sürekli değişen ve gelişen yapısıyla dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Yaşanan gelişmelere paralel olarak turistlerin profili ve tercihleri farklılaşmaktadır. Bu değişim turistlerin arzu ve isteklerine göre, özel ilgiye dayalı yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan özel ilgi alanlarından biri de hüzün turizmidir. Alternatif turizm, geleneksel, kitle ve şehir turizminin olumsuz etkilerini en aza indirmek amacıyla geliştirilmiş olup, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan bir turizm çeşididir. Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin tüketim alışkanlıklarının değiştiği görülmekte ve bu bağlamda yapılacak yeni yatırım ve projelerin yönünün de alternatif türler etrafında şekilleneceği ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40). Buna bağlı olarak değişen tüketici davranışları ile ihtiyaçları kapsamında ülkelerin turizm sektöründe rekabet avantajı elde edebilmeleri için sektörde yeni alternatif turizm türlerini uygulamaları gerekmektedir.

Temel amacı turistlerin değişen beklentilerine hizmet verebilmek ve ülkelerin sahip olduğu kısıtlı kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılabilmesi olan alternatif turizm sayesinde destinasyonlarda ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan çeşitli alanlarda farklılık ve etkileşim sağlanmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt 2008). Sezon dışında yapılabilirliği ve dahil olunan tarihi-kültürel değerleri hem turistik açıdan kullanmak, korumak hem de tanıtmak açısından hüzün turizmi, destinasyonda turizm hareketliliğini geçmiş yıllara göre daha fazla aya yayma açısından da önemli bir alternatif turizm türü olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye şüphesiz ki, birçok medeniyete ev sahipliği yapmasıyla, barındırdığı kültür ve tarih öğeleriyle hüzün turizmi açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Ülkemizde insanların ölüm ve acı duygusuyla karşılaşma amacıyla seyahat edilebileceği birçok nokta bulunmaktadır. Bu noktaların en başlıca örneklerinden birisi de Sinop Tarihi Cezaevi Müzesi'dir. Sinop Tarihi Cezaevi Müzesi içerdiği nitelikler bakımından hüzün turizmi konusunda araştırma yapmak için oldukça uygun bir alandır. Fakat hüzün turizmi kapsamında literatüre bakıldığında cezaevleri ya da hapisaneler ile ilgili oldukça az sayıda çalışma yer almaktadır.

HÜZÜN TURİZMİ KAVRAMI

Son yıllarda ortaya çıkan gelişmeler dikkate alındığında turizm hem Türkiye'nin hem de dünyanın en büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Yoğun turist talebinden kaynaklanan yeni turizm türlerinin ortaya çıkması ile alternatif turizm kavramı oluşmuştur. Amacı turistlerin değişen beklentilerine hizmet vererek destinasyonlarda ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan farklılık sağlamaktır (Hacıoğlu ve Avcıkurt 2008). Özellikle son yıllarda turistlerin alışkanlıklarında farklılaşmalar yaşanmakta ve buna bağlı olarak özel ilgi turizm türleri ortaya çıkmaktadır (Alaeddinoğlu ve Aliğaoğlu 2007). Gün geçtikçe popülerleşen savaş alanları, hapisaneler, soykırım alanları gibi insanlarda acı, hüzün, keder ve ölüm duygularını uyandıran destinasyonlara yapılan ziyaretlerinde özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilmesi mümkündür (Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013: 59).

Hüzün turizmi geçmişten bu yana önemli kişilerin suikast sonucu öldürülmesi veya bazı önemli bölgelerde yaşanmış olan savaş, patlama, terör gibi olaylarla kendini göstermektedir. Literatür incelendiğinde hüzün turizmi; doğal afet turizmi, kader turizmi ve savaş turizmi olarak da kullanılmaktadır (Alaeddinoğlu ve Aliğaoğlu, 2007: 215-225). Turizmde meydana gelen yeni yaklaşımlar giderek şekillenmekte ve insanlar tarafından olumlu algılanmaya başlayarak kabul görmektedir. Bunlardan birisi de eskiden beri varlığını gösteren davranış biçimlerinin ve yaşam tarzlarının turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmesidir (Aylan ve Kaya, 2020: 490).

Hüzün turizmi ile ilgili kavramlara bakıldığında farklı fakat birbirine yakın terimler ile kavramsallaştığı görülmektedir. Ölüm, acı, trajediyle ilgili kavramların bir turizm faaliyetinin hüzün turizmi içinde yer aldığı, hüzün turizminin çatı kavramı görevini üstlendiği diğer kavramların ise onu altında yer aldığı bilinmektedir.

Hüzün turizminin farklı çeşitleri bulunmaktadır. Bunlar; savaş alanları, hapisaneler, yoksulluk vb. olarak örnek verilmektedir. Dünyada hüzün turizmi destinasyonlarına örnek olarak da Polonya, Kamboçya, Bosna Hersek ve Japonya gösterilebilmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 211).

Hüzün Turizminde İtici ve Çekici Faktörler

Turistlerin seyahat alışkanlıklarını etkileyen faktörleri ve seyahat motivasyonlarını belirlemek açısından destinasyona ait olan çekici ve itici faktörler önemli rol oynamaktadır. Bireyleri seyahatlere hazırlamak açısından bakıldığında, bireylerin daha çok içsel durumuyla ilişkili olan itici faktörler aynı zamanda turistlerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Yoon ve Uysal 2005: 50).

İtici ve çekici faktörler turist davranışlarına neden olan motivasyonları anlamak için sezgisel bir yaklaşım sağlamaktadır (Dann, 1977). Buna göre, itici faktörler bireyin yaşamındaki seyahat kararını vermesindeki sezgisel güçler, çekici faktörler ise destinasyonlar arasında tercih

yapmaya yarayan somut sebeplerdir. Destinasyonun sahip olduğu özelliklere göre farklılık gösteren çekici faktörler ve turistleri motive eden itici faktörler arasındaki ilişki literatürde sıklıkla incelenmektedir (Klenosky 2002).

HÜZÜN TURİZMİ ÖRNEKLERİ VE FAALİYETLERİ

Geçmişten günümüze insanlar üzerindeki farklılaşma, yenilik çabaları ve ekonomik değişikliklere neden olan endüstri devriminin etkisi olarak algılanan turizm kavramı gelişerek farklı boyutlara ulaşmaktadır. Gün geçtikçe ilerleyen teknolojik gelişmeler, boş zamanın ve gelir düzeyinin artması, insanların farklı toplumlarla etkileşim içinde olma istekleri ve bundan kaynaklanan insanların eğlenme, dinlenme gibi ihtiyaçları daha da önem kazanmaktadır (Alili, 2017: 40- 41).

Hüzün turizmi faaliyetleri savaş alanları, hapishaneler, doğal felaketler, vb. faaliyetler olarak bilinmektedir (Yeşildağ ve Atay, 2011: 270-271). Hüzün turizmi faaliyetlerini daha ayrıntılı şekilde ele alarak, geçmişteki idam ve dövüş alanlarına olan seyahatler, toplu katliam ya da ölüm alanlarının yaşanmış olduğu destinasyonlara seyahatler, savaşta kaybedilenlerin anıldığı törenlere yönelik seyahatlerden oluştuğunu belirtmektedir. Turizm denildiğinde akla gelen dinlenmek, gezmek, tatil yapmak gibi aktiviteler dışında turizmi farklılaştıran bir takım nedenler de bulunmaktadır. İnsanların hayatlarının bir parçası haline gelen kültür ve inanç çerçevesinde, geçmişte yaşananlara merak, ataların katılmış olduğu savaşları öğrenme, farklı toplumlardan kendi kültürlerine kalan izleri görmek istemeleri de turizm faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 154).

Türkiye’de Hüzün Turizmi Destinasyonları

Sinop Cezaevi; Cezaevi surlarla çevrili dış yapısı nedeniyle kaçmayı önleyici niteliktedir. Burada bulunan mahkûmların savaş zamanında açlığa karşı direnmek adına kedi yemeleri de bilinmektedir. Daha çok büyük suçlara sahip olan mahkûmların kaldığı cezaevinde dayak ve işkence görmelerinden dolayı sosyal yaşam oldukça zordur (Nahya, 2014: 64). Cezaevi 1996 yılından itibaren Kültür Bakanlığına devredilmiştir. 2000 yılından itibaren ziyaretçilere açılmış cezaevinde sanat galeri müzeleri, konaklama tesisleriyle kültür kompleksi konumuna getirilmeye çalışılmaktadır.

Tablo 1. 2013 Yılı İtibariyle Sinop İlinde En Fazla Ziyaret Edilen Yerler

ZİYARETÇİ İSTATİSTİĞİ				
	YILI	YERLİ	YABANCI	TOPLAM
Arkeoloji Müzesi	2013	30.820	2.460	33.280
Etnografya Müzesi(Aslan Torun Konağı)	2013	16.885	2.100	18.985
Tarihi Cezaevi	2013	273.959	-	273.959
TOPLAM				326.224

Kaynak: <http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR,74927/istatistikler.html>

Zafertepe Anıtı; Anıtın yapılmasına 1964 yılında karar verilmiş olup 30 Ağustos 1972 yılında tamamlanmıştır. Kurtuluş Savaşı'nı sembolize etmektedir ve üçgen bloklardan oluşmaktadır.

Türk milletinin Anadolu'yu işgal eden düşmanlara karşı birleşerek kazandığı zaferi simgelemektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 224).

Dumlupınar Müzesi; Sahip olduğu konsept ile tarihi yansıtmaktadır. Kurtuluş Savaşı kahramanlarının ileri kuşaklara aktarılmasına aracı olan müze, Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nda yer almaktadır. Kurtuluş Savaşı'na ait birçok malzemeler ile o zamanları anımsatan fotoğraflar ve eserler yer almaktadır (www.kutahya.bel.tr).

Ulucanlar Cezaevi Müzesi; Hapishane açılmasından bir yıl sonra mahkûmların infaz edildiği bir yer haline gelmektedir. 2006 yılına kadar 81 yıl boyunca açık olan hapishane, siyasi görüşü farklı birçok ünlü ismi ağırlamaktadır. Bu isimler arasında Nazım Hikmet, Necip Fazıl Kısakürek, Deniz Gezmiş, Yılmaz Güney bu isimlere örnek verilmektedir (Aylan ve Kaya, 2020: 495).

Tokat Kalesi; Kalenin restorasyonu önce Selçuklular daha sonra da Osmanlılar tarafından yapılmıştır. İçerisinde Ceylan adıyla bilinen ve şehre kadar inen 362 basamaklı merdiven bulunmaktadır. Kale Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde savunma amacı ile kullanılmaktadır. Bazı isyancı ve yöneticilere de hapishane ve sığınak olmasıyla bilinmektedir (<http://www.tokat.gov.tr>, 2017).

Sarıkamış Harekatı Şehitliği; 1914 yılında Allahuekber Dağları'nda doksan bir kişinin ağır kış şartlarındaki dondurucu soğukta şehit olduğu yer olarak bilinmektedir. Türk askeri -40 dereceye düşen dondurucu soğuk ve açlığa büyük direniş göstermektedir (Yirik ve Seyitoğlu, 2014: 756). Sarıkamış Rus işgali nedeniyle askeri amaçlarla kurulmuş bir yerleşimdir. Turizm için çekicilik oluşturan unsurlar arasında Bayraktepe Kış Sporları Turizmi Merkezi ile dikkat çeken Saf Sarıçam Ormanları ve Allahuekber Dağları Milli Parkı yer almaktadır (Demir, 2017: 147).

Anıtkabir; Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün mezarının bulunduğu yerdir. Anıtkabir, 1940-1950'lerde yabancı mimari trendlere karşı geliştirilen konseptin basit, şık ve estetik bir örneğidir (Toker, Ürk ve Ünay, 2010: 58-60). Türkiye'nin başkenti Ankara'da yer alan Anıtkabir, Türkiye'deki önemli hüzün turizmi merkezlerinden olup en çok ziyaret edilen önemli bir yapıda yer almaktadır (İlgar, 2015: 6).

Çanakkale; Hüzün turizmi açısından savaş alanı olarak görülen Çanakkale Türkiye için oldukça önemli bir destinasyondur. Her yıl 18 Mart Çanakkale Zaferi Kutlama Programları için yerli ve yabancı turistlerin ziyaret nedeni olmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 209-214).

Tablo 2: 2016-2020 Yılları Çanakkale Müze ve Ören Yeri Gelen Turist Sayıları

	Troia Ö. Y.	Troya Müzesi	Assos Ö. Y.	Arkeoloji Müzesi	Apollon Smintheion	Alexandria Troas	TOPLAM
2016	242.027	0	115.635	8.813	11.293	7.388	385.156
2017	329.258	0	119.016	9.641	15.865	4.981	478.761
2018	531.530	11.007	151.020	524	9.898	7.103	711.082
2019	584.877	92.769	145.380	0	10.450	11.721	845.197
2020	96.999	45.922	82.843	0	10.224	9.063	245.051

Kaynak: <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70505/muze-ve-orenyerleri-istatistikleri.html>

Avrupa'daki Hüzün Turizmi Destinasyonları

Oradour-sur-Glane, Fransa; 10 Haziran 1944 Cumartesi günü herhangi bir açıklama yapılmadan Das Reich'in Der Führer alayının askerleri tarafından 642 erkek, kadın ve çocuk öldürülmüş olup çok az sayıda kişi sağ bırakılmıştır. Sonrasında tüm köy yok edilmiş ve günümüze kadar katliamla ilgili net bir açıklama bulunmamaktadır.

Berlin Duvarı, Almanya; Doğu Belin ve Doğu Almanya vatandaşlarının kaçışını engellemek amacıyla inşaa edilmiştir. Fakat duvar, vatandaşların kaçmasına tam anlamıyla engel olamamaktadır. Sonuç olarak 1961'de Doğu Almanya'daki yönetici Komünist Parti geniş ve çok katmanlı bir bariyer sistemi yapmıştır. Kaçmak için uğraşan birçok insanın öldürülmesinden dolayı batıdaki insanlar sınır şeridini "ölüm şeridi" olarak adlandırmaktadır.

Terör Müzesi, Macaristan; 24 Şubat 2002 tarihinde açılmıştır. Müzede Sovyet rejimine ait birçok iz bulunmaktadır. Komünist dönemde Naziler tarafından karakol olarak kullanılmaktadır. Müzede dört katlı olup içerisinde kan dondurucu işkence odaları ve hücreler bulunmaktadır. Etrafta işkence gören insanlara ait görüntüler bulundurulması o onların gözler önüne gelmesine neden olmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, alternatif turizm çeşitlerinin özellikle sektör içinde tüm sezona yayılarak hizmet vermesinin buna bağlı olarak çoğu keşfedilmemiş ya da bilindiği halde her hangi bir hizmete tabii tutulmamış destinasyonların farkındalığının artırılmasıdır. Ayrıca bu destinasyonlara ait gerekli reklam, tanıtım ve tutundurma stratejilerinin doğru zamanda, doğru hedef kitleye ulaştırılmasıyla destinasyonların sektöre sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan kazandırılmasıdır. Bu kapsamda, alternatif turizm türlerinden olan hüzün turizminin Akçakoca ilçesinde yer alan Akçakoca Cezaevi ve Orhan Gazi İlkokulu'na, turizm destinasyonları çerçevesinde incelenmeye alınmıştır. Gerekli restorasyon faaliyetlerinin tamamlanarak yansıtılması bunun sonucunda ise belirli bir farkındalığın üzerine çıkılarak çekiciliğinin artırılmasıyla sektöre kazandırılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, insanın kendi sınırlarını çözmek ve kendi çabasıyla biçimlendiği toplumsal sistemlerin derinliklerini keşfetmek üzere geliştirdiği bilgi üretme yollarından birisidir (Özdemir, 2010: 326). Veriler doküman analizi ile elde edilmiştir. Doküman analizi araştırmanın konusu hakkında bilgi içeren yazılı belgelerin analiz edilmesi sonucu verilere erişilmesine denilmektedir. Veriler araştırması yapılacak konu ile ilgili belge inceleme yoluyla elde edilmektedir (Karataş, 2015: 72). Bulgulara ise betimsel analiz ile ulaşılmıştır. Betimsel analiz, veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş olan temalara göre yorumlanmasını içeren bir nitel araştırma analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı elde ettiği bulguları çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

Bu araştırma; Türkiye'de cezaevlerinin müzeye dönüştürülmesi ile ilgili belgeler incelenerek betimsel nitelikte olup, tarama modeli tipindedir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırma örneğini oluşturan Akçakoca

Cezaevi ve Orhan Gazi İlkokulu örnek alınarak araştırma ile ilgili bilgileri verilmiş ve sonuçlar doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

Bulgular

Doğal ve kültürel kaynakların zengin olması sebebiyle turist potansiyeline sahip olan Akçakoca İlçesi, sadece sezonluk planlamalarla geliştirilen eksik stratejiler sonucunda turizm potansiyelini olumsuz etkileyebilmektedir. Buna ek olarak ilçe halkı ve yerli turistlerin doğa içerikli turizm aktiviteleri ile kültürel yapıyı tanımaya yönelik kitle turizmine alternatif olacak hüzün turizmine eğilim gösterebilecekleri fakat turizm faaliyetlerinin beklentilerin altında kaldığı görülmektedir. Bu kapsamda yerli ve yabancı turistler tarafından Akçakoca’da yer alan alternatif turizm potansiyeli için uygun olabilecek “hüzün turizmi” kapsamında değerlendirilmeye alınması gereken “Akçakoca Cezaevi” ve “Orhan Gazi İlkokulu” nun yoğun ilgi görebileceği tahminler arasında yer almaktadır.

Akçakoca Cezaevi: Düzce ili, Akçakoca ilçesi içinde bulunan A1 Tipi Ceza İnfaz Kurumu 12 Nisan 2013 tarihi ile kullanıma kapatılmıştır. Akçakoca cezaevi yapıldığı dönemin tasarım ve mimari özellikleri açısından önem taşımaktadır. Toplumun sosyal ve kültürel yaşamını mekâna yansıtması ve sonraki nesillere aktarılması amacıyla ön plana çıkmaktadır. Doğal yapısı bozulmadan restore edilmesi ve içerisinde yörenin kültürel-folklorik kıyafetlerinin bulunduğu, Türk tiyatrosu örneklerinin yer aldığı ve yöresel yemeklerinin sergilendiği yaşayan müze haline getirilmesi önerilmektedir.



Şekil 1. Akçakoca Cezaevi Giriş Cephesinden Görünüş (www.duzceparantez.com).

Yaşayan müze; kültür bilimci Dr. Selma Demir tarafından hem somut hem de soyut kültürel değerleri korumak amacıyla Türkiye’nin ilk ve tek uygulamalı kültür müzesi olarak Ankara’nın Beypazarı ilçesinde 23 Nisan 2007 tarihinde kurulmuştur (Wikipedia, 2022). Yaşayan müze, ziyaretçisine kültürü yeniden yaşama ve deneyimleme imkânı sunmaktadır. Müzenin içerisinde yörenin kültürüne ait kıyafetlerin olması ve bu kıyafetlerin mankenlerin üzerine giydirilerek ziyaretçilere sunulması önerilmektedir. Ayrıca sergilenen ürünlerin yanında ürünleri tanıtan tarihi, hikâyesi ve özelliklerinin yazılı olduğu bilgi tablosu yer almalıdır. Müzenin Türk tiyatrosu örneklerinin yer aldığı bölümünde karagöz, meddah, köy seyirlik oyunları, ortaoyunu, kukla ve gibi geleneksel sanat oyunları olması önerilmektedir. Mutfak bölümünde yöre kültürüne ait yemekler olmalı ve ziyaretçilere yöresel yemekler sergilenmelidir. Bu önerilerin turizmde kullanılması durumunda Türk Halk Kültürü ürünlerinin tanıtılması ve yeni nesillere

aktarılması mümkün olacak hem de turistlere farklı deneyimler yaşatarak ziyaretçi memnuniyeti arttırılmış olacağı ön görülmektedir.

Orhan Gazi İlkokulu; Düzce İli, Akçakoca ilçesi, Kapkirli Mahallesinde bulunan 1926 yılında Mukbil Kemal Taş tarafından inşa edilen, Orhangazi İlkokulu Cumhuriyet'in ilk tarihi eserlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Dönemin mimari anlayışını yansıtan okul 1929 yılında eğitime açılmıştır. Eğitime açıldığı sene kadrosunda Rıfat Ilgaz da öğretmenlik yapmış olup, yazarın “Karadeniz'in Kıyıcığı” adlı eserini bu dönemde kaleme aldığı bilinmektedir. Orhan Gazi İlkokulu'nda eğitim-öğretim faaliyetleri 1929 yılından başlayarak 2015 yılına kadar devam etmiştir. Yapı; restorasyona maruz kalmış olmasına rağmen özgün mimari kimliği zarar görmemiştir. Aynı ailede bulunan birkaç kuşağın bu okuldan mezun olması ve Türk edebiyatının önemli isimlerinden olan Rıfat Ilgaz'ın görev yapmış olması sebebiyle okulun yıkım riski bulunmamaktadır (Sahtiyancı ve Yıldız, 2020: 594).



Şekil 2. Orhan Gazi İlkokulu Giriş Cephesinden Görünüş (Türkiye Kültür Portalı, 2013).

Cumhuriyet döneminin mimari özelliklerini yansıtan Orhan Gazi İlkokulu'nun korunması ve yaşatılmasının Akçakoca ilçesinde mimari ve toplumsal açıdan büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle okulun içerisinde Ünlü yazar Rıfat Ilgaz'ın özel eşyalarının sergilendiği bir bölümün olması diğer bölümlerinde ise balmumu heykelleri, tiyatro merkezi, kütüphane ve sanat galerisi gibi bölümlerin olduğu bir müzeye dönüştürülmesi önerilmektedir.

Müze, sanat ve bilim eserlerinin veya sanat ve bilime yarayan nesnelerin saklandığı, halka gösterilmek için sergilendiği yer veya yapıdır (Wikipedia, 2022). Orhan Gazi İlkokulu'nun içerisinde ünlü yazar Rıfat Ilgaz'ın çalışma masası, kıyafetleri, gibi hayatının bir bölümü kapsayan özel eşyaları bulunmalıdır. Okulun balmumu heykellerinin bulunduğu bölümde Rıfat Ilgaz'ın öğrencileri ile olduğu heykel olmalıdır. Ayrıca Türk kültürünün ve edebiyatının zenginleşmesine önemli katkılarda bulunmuş karakterlerinde balmumu heykelleri yer almalıdır. Okulda heykeli yapılan kişilerin yaşadığı dönemi ve mekânları yansıtacak şekilde oluşturulmuş yapıya sahip olmalıdır. Diğer bölümünde ise Rıfat Ilgaz'ın kaleme almış olduğu eserler yer almalı ve teknolojiyle de desteklenmelidir. Ayrıca okulun koridorlarında Türk Edebiyatının ünlü yazarlarına ait sanat galerisi olmalıdır. Bu kapsamda Orhan Gazi İlkokulu'nun müzeye dönüştürülmesiyle Akçakoca İlçesinin turizm potansiyelinin artacağı ve alternatif turizm çeşitleriyle ilçenin farkındalığının artacağı öngörülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, ekonomiye olumlu etkisi, önemli bir gelir kaynağı oluşturması ve diğer sektörlerle de olumlu etkisi sebebiyle gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir sektör olarak kabul edilmekte ve hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir. Değişen turist profili ve kitlesel turizmin çevreye verdiği olumsuz koşullar görülmeye başlandığından turizm sektöründeki risk faktörünü en aza indirerek, sektörün sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla alternatif turizm türleri oluşturulmaya başlanmıştır. Pek çok ülkenin alternatif turizm türleri üzerine yatırımda bulunduğu ve turizm pazarında turist arayışına girdiği bilinmektedir.

Türkiye, içinde bulundurduğu tarihi ve kültürel çeşitlilikleri, farklı iklim özellikleri ve çeşitli turizm türlerinin aynı anda gerçekleştirilmesi imkânlarıyla farklı özelliklere sahip turistleri ağırlamaktadır. Akçakoca ilçesinde gerek yerel halk gerekse ilgili kurum ve bakanlıklara, değişen turizm anlayışına ayak uydurabilmek, doğal ve kültürel yapıların çekiciliğini sağlayabilmek amacıyla turizm için potansiyel arz eden alanların belirlenmesinde ve planlanmasında destinasyon planlamasına yönelik önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir.

Sonuç olarak, günümüzde tutarlı bir turizm stratejisi geliştiremediği için turizmde hak ettiği yeri tam olarak alamayan Akçakoca’da değişen turizm anlayışına uyum sağlamak, turizmin tüm yıla yayılabilmesi ve sürdürülebilir bir alternatif turizm anlayışının gerçekleştirilebilmesi için bu alternatif turizm olanaklarının ortaya konulması ve turizm planlamalarının belirlenerek doğru ve zamanlı gerçekleştirilebilmesi gerekmektedir. Bölge halkı ve turistlerin, turizm alanlarındaki memnuniyetlerini ve turizm amaçlı faaliyetlerdeki genel eğilimlerini, alışkanlıklarını, seyahat özelliklerini belirleyebilmek ve turizmde yanlış kaynak kullanımını ve plansız gelişmeden doğan çeşitli sorunları yerinde tespit etmek amacıyla gerekli stratejilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Akçakoca’nın doğal ve kültürel alanları ile alternatif turizm olanaklarını tanıtan çalışmaların yapılması ve bunların gerekse tur ve organizasyonlarla ilgili reklam ve tanıtımlarının yapılarak desteklenmesi daha fazla turist ziyaret etmesini ve beklentilerinin karşılanarak daha memnun ayrılmalarını sağlayacaktır. Buna bağlı olarak sadece sezonluk ziyaretlerin önüne geçebilmek için konaklama imkânlarının yanı sıra kış mevsiminde de yeterli turist ziyaretini sağlayabilecek alternatif turizm alanlarının gerekli yapı ve restorasyonları ile turistlere sunulması gerekmektedir.

Genel olarak bakıldığında “Akçakoca Cezaevi” ve “Orhan Gazi İlkokulu” nun yapılandırılıp, gerekli turist çekiciliğinin ve bu alanların farkındalığının oluşturulup yaygınlaştırılması için sunulabilecek öneriler şu şekilde ön görülmektedir;

- İlgili alanların tespit edilerek veri tabanı oluşturulmalıdır.
- Alternatif turizm için belirlenen her bir alanın taşıma kapasitesi ve sınırları belirlenmelidir.
- Potansiyel olarak belirlenen alanların birbiri ile bağlantılı ziyaret güzergâhları ile ziyaret sürelerinde sunulacak olan hizmetleri kapsayan programlar hazırlanmalıdır.
- Kentsel tasarıma uygun restorasyon yapılmalı ve alanların müzeye dönüştürülerek geçmişlerinden izler taşıyan, turistlerde o anları yaşatabilecek görsellerle desteklenmelidir.
- Özellikle turizmin tüm yıla yayılabilmesi için gerekli tanıtımların yapılarak gerek yerel halkın gerekse turistlerin bilgilendirilmesi farkındalık yaratmada faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F. ve Aliğaoğlu, A. (2007) “Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 215-225.
- Alili, M. (2017) “Avrupa’daki Ve Türkiye’deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırması Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50.
- Aylan, S. ve Kaya, İ. (2020) “Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi Ziyaretçilerinin Elektronik Yorumlarının İçerik Analizi”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504.
canakkale.ktb.gov.tr “Müze ve Ören Yerleri İstatistikleri” <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70505/muze-ve-oren-yerleri-istatistikleri.html> adresinden erişildi.
- Dann, G. M. (1977) “Anomie, Ego-Enhancement and Tourism”, *Annals Of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Demir, M. (2017) “Sarıkamış Obsidiyen Kaynakları Ve Değerlendirilmesi”, *Kafkas Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (19), 119-139.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008) “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi”, *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*.
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Beypazarı> (Erişim Tarihi: 15.5.2022).
<https://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BCze> (Erişim Tarihi: 15.5.2022).
<https://www.duzceparantez.com/haber/8904821/akcakoca-cezaevi-kapatildi>, Erişim Tarihi: 19.05.2022
- İlgar, R. (2015) “Mabetleşen Bir Mekân: Gelibolu Yarımadası Tarihi Savaş Alanları Turizmi”
- Karataş, Z. (2015) “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011) “Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209-232.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010) “Alternatif Turizm Ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Klenosky, D. B. (2002) “The “Pull” Of Tourism Destinations: A Means-End Investigation”, *Journal Of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2012) “Özel İlgi Turizmi”, Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013) “Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Nahya, Z. N. (2014) “Sözlü Anlatının Hafızasından: Sinop Cezaevinin Kahramanları Ve Kahramanlaştırma”, *Millî Folklor Dergisi*, 13(104), 60-74.
- Özdemir, M. (2010) “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Sahtiyancı, E. Ve Yıldız, N. B. (2020) “Erken Cumhuriyet Dönemi İlkokul Yapılarına Akçakoca’dan Bir Örnek: Orhan Gazi İlkokulu”. *Sanat Tarihi Dergisi*, 29(2), 589-603.
[sinop.ktb.gov.tr](http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR,74927/istatistikler.html) “İstatistikler” <http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR,74927/istatistikler.html> adresinden erişildi.
- Toker, S., Kocatürk, T. ve Ünay, A. (2010) “Structural Assessment And Strengthening Of Atatürk's Mausoleum, Anıtkabir”, *Metu Journal Of The Faculty Of Architecture*, 27(1), 125-138.
- Türkiye Kültür Portalı (2013). Orhangazi İlköğretim Okulu - Düzce. URL: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/duzce/gezilecekyer/tarh-orhangaz-lkogretim-okulu>, Erişim Tarihi: 19.05.2022.
- Yeşildağ, B. ve Atay, L. (2011) “Savaş Alanları Turizmi: Gelibolu Yarımadasına Gelen Ziyaretçilere Yönelik Bir Çalışma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 267-280.
- Yoon, Y. Ve Uysal, M. (2005) “An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model”, *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Manevi İklimlerde Var Olan Bir Turizm Ürünü Olarak Türbeler: Bingöl Örneği

Öğr. Gör. Dr. Murat GÖRAL¹

Öğr. Gör. Aziz BÜKEY²

ÖZET

Çalışmada inanç turizminin en önemli öğelerinden olan türbeler turizm boyutu ile ele alınmıştır. Zira türbeleri konu edinen birçok çalışma olmasına rağmen özellikle uluslararası ya da ulusal üne sahip olmayan türbelerin turizm perspektifiyle incelenmesi araştırmacıların çok ilgisini çekmemiştir. Bu çalışmada Bingöl'deki türbelerin derlemesi yapılarak bunların mevcut turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve insanların bu türbeleri ziyaret etme nedenleri incelenerek turizm potansiyelinin nasıl geliştirilebileceği konusunda bir fikir oluşturulması amaçlanmaktadır. Araştırmada Bingöl'de toplam 12 adet türbe olduğu tespit edilmiştir. İnsanlar bu türbeleri daha çok nasiplerinin açılması, işlerinin yoluna girmesi, mevcut sıkıntılardan kurtulma gibi nedenler ile ziyaret etmektedirler. Bu ziyaret nedenleri bir toplumun neredeyse tüm ortak ihtiyaçlarını temsil ettiğinden dolayı aslında türbelerin daha fazla insan tarafından ziyaret edilme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Türbe, İnanç Turizmi, Bingöl

¹ Bingöl Üniversitesi, Bingöl Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, mgoral@bingol.edu.tr

² Bingöl Üniversitesi, Bingöl Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, abukey@bingol.edu.tr

Shrines as a Tourism Product That Exists in Spiritual Climates: Bingol Sample

ABSTRACT

In the study, shrines, which are one of the most important elements of faith tourism, are discussed in terms of tourism. Because although there are many studies on tombs, examining tombs that do not have international or national reputations from a tourism perspective has not attracted much attention of researchers. Because although there are many studies on tombs, examining tombs that do not have international or national reputations from a tourism perspective has not attracted much attention of researchers. In this study, it is aimed to compile the tombs in Bingöl, to evaluate their current tourism potential and to examine the reasons for people to visit these tombs and to form an idea about how the tourism potential can be developed. In the research, it was determined that there are 13 tombs in Bingöl. People visit these shrines mostly for reasons such as opening their fortunes, getting their business back on track, and getting rid of current troubles. Since these visits represent almost all the common needs of a society, it can be said that the shrines have the potential to be visited by more people.

Keywords: Tombs, Faith Tourism, Bingöl

Kat Hizmetleri ve Yiyecek İçecek Departmanları Arasındaki Uyumun Misafir Memnuniyetine Etkisi

Nuray SARI¹

Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY²

ÖZET

Konaklama işletmeciliğinde temel ve en önemli unsur, misafirin tüm isteklerinin karşılanabilmesi ve memnun edecek hizmetlerin kaliteli bir şekilde sunulmasıdır. Araştırmada kat hizmetleri ve yiyecek içecek departmanı arasındaki uyumun misafir memnuniyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Sakarya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelin, iki departmanı arasındaki ilişki; temizlik, personel ve misafir memnuniyeti açısından incelenmiştir. Konaklama işletmesinde çalışanlardan yiyecek içecek departmanında çalışan 19 iş görenle görüşme yapılmıştır. İşletmeden alınan izinle, işletme içinde uluslararası bir denetleme firması tarafından gerçekleştirilen aylık hijyen denetim raporları incelenmiştir. Araştırma sonucu olarak, iki departmandaki iş görenlerin huzur ve uyum ortamlarının misafire olumlu yansıdığı, misafirlerin anket yorumlarında bu konudan detaylı bahsettiği görülmüştür. Kat hizmetleri departmanının yiyecek içecek departmanına verdiği temizlik hizmetleri konusunda da departmanların tam bir uyum ve koordinasyon içinde oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel işletmeleri Departmanlar Arası İlişki, Hizmet Kalitesi, Misafir Memnuniyeti, Kat Hizmetleri, Yiyecek İçecek Departmanı

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, nuray.sari2013@gmail.com

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gozbay@subu.edu.tr

The Effect of Harmony between Housekeeping and Food and Beverage Departments on Guest Satisfaction

ABSTRACT

The main and most important element in the management of accommodation is that all the wishes of the guest can be met the services that will please them are provided in a quality way. In the research, it is aimed to determine the relationship between the harmony between housekeeping and food & beverage department and the satisfaction of the guests. For this purpose the relationship between the two departments of a five–star hotel operating in the Sakarya region has been examined in terms of “Cleanliness”, “staff ” and “guest satisfaction”. 19 employees working in the food & beverage department were interviewed from the employees of the accommodation business. With the permission taken from the enterprise, the monthly hygiene inspection reports carried out by an international inspection firm within the enterprise were examined. As a result of the Research, it was seen that the peace and harmony environments of the employees reflected positively on the guest, and they mentioned this issue in detail in the survey comments. It has been determined that the departments are in full compliance and coordination with the cleaning services provided by the Housekeeping Department to the Food & Beverage Department.

Keywords: Hotel Management Relationship Between Departments, Service Quality, Guest Satisfaction, Housekeeping, Food and Beverage Department

GİRİŞ

Turizm sektöründe, bir konaklama işletmesinin başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişme göstermektedir. Yeni işletmelerin hızla pazara girdiği ve mevcutta faaliyet gösteren işletmelerin de rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle tekrar yapılandığı ve güçlendirdiği günümüzde misafir memnuniyeti yüksek olan karlı işletmeler kurmak çok kolay olmamaktadır (Özdemir, 2008, s.3). Mevcut işletmeler, hayatta kalabilmek ve büyüyebilmek için örgüt yapılarını çarpıcı bir şekilde değiştirerek gerekli hız ve esnekliğe sahip olmalı, verimliliklerini arttırmalıdır (Pearce ve Robinson, 2015, s.297). Bu nedenle, küresel dünyada, iletişim ve bilgi teknolojilerinde hızlı değişim ve rekabet koşullarındaki artış nedeniyle işletmelerde çevreyle bütünleşme, uyumlama ve sürdürülebilirlik daha fazla önemli hale gelmiştir (Hunger ve Wheelen, 2012, s.278).

Bir işletmenin iyi çalışabilmesi için çevreyle uyumu yanında kendi içinde de her bölüm birbiriyle uyumlu bir iletişim halinde olmalıdır. Konaklama işletmelerinde bölümler arası iletişim ne kadar önemli ise uyum içinde yardımlaşmak, çalışmak yani iş birliği içinde olmak da o kadar önemlidir. Bölümler arası uyumlu ve olumlu etkileşim sinerjik bir güç oluşturur ve işletme performansına katkı sağlar. Bunun yanında rekabet üstünlüğü ve verimlilik meydana getirir (Porter, 2013). Bu bağlamda uyum, farklı bölümlerin kişi ve kuruluşların aynı amaç hedef doğrultusunda iş birliği yapması durumu olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu’na göre uyum kavramı; parçaların bir araya gelerek oluşturduğu bir bütün, uygunluk, toplumsal çevreye

ya da bir duruma uyma, ahenk, intibak, uyum sağlamak, entegrasyon anlamında kullanılmaktadır (www. tdk. gov.tr).

Konaklama işletmeleri sunulan hizmet çeşitliliğinden dolayı organizasyon yapısında farklı birçok bölüm oluşmuştur. Bölümlerin her birinin görev alanı farklıdır ancak misafiri memnuniyetini sağlamak için birbirleriyle ortak ve birbirlerine bağlı çalışmak zorundadırlar. İş bölümü ve uzmanlaşma işletmelerin hedeflerine ulaşmasına hizmet sağlayan alt amaçların başarılabilmesi için bölümlerin oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır (Harvey ve Brawn 1982, s.371). İşletmelerin organizasyon şeması oluşturulurken, işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için hangi faaliyetleri yürütmesi gerektiğine karar verilmeli ve bu faaliyetleri gerçekleştirecek departmanların birbirleriyle ahenkli çalışacak şekilde oluşturulmasına ve bu bölümlerde çalıştırılmak üzere gerekli olan sermaye unsurlarının tedarik edilip uyumlu hale getirilmesine ilişkin aşamalar iyi bir şekilde oluşturulmalıdır (Eren, 2003, s.5). İşletme başarısı, bölümlerin kendi görevlerini gerektiği gibi yerine getirmelerine bir arada uyum içinde çalışmalarına bağlıdır. Departmanlar kendi görevlerini gerektiği gibi yerine getiremezlerse, diğer departmanların da işlerini bozacaklardır. İş akışının bozulması, hizmet kalitesini ve dolayısı ile işletmede konaklayan misafiri etkileyecektir. Konaklama işletmelerinde işgörenler ve bağlı buldukları departmanlar kendilerine özgü stratejileri olan canlı birer organizma olarak nitelendirilmektedir (Aksoy ve Kaplan, 2005, s.135).

Konaklama işletmelerinde, tek tip bir organizasyon şeması yoktur. İşletmenin konumu, hizmet şekli, bina yapısı, personelin deneyimi ve buna bağlı olarak iş bilgisi her otelde farklılık göstermektedir. Organizasyon şeması nasıl olursa olsun tüm konaklama işletmeleri aynı ana işleri yaparlar ve bu işleri gerçekleştirirken de en önemli unsur hizmetin kalitesi ve hizmetin sunum şeklidir.

Otel işletmelerinde organizasyon yapısını oluşturan bölümler, ana ve destekleyici bölümler olarak genellikle iki grupta toplanır (Batman, 1999, s.117). Otelin ana bölümlerini otelin doğrudan kazanç sağlayan bölümleri olan odalar, yiyecek- içecek ve diğer yardımcı hizmet departmanları oluşturur. Muhasebe, satış-pazarlama, satın alma, güvenlik, teknik, insan kaynakları gibi departmanlar ise destekleyici departmanlardır. Doğrudan gelir getirici rol oynamazlar ancak yürütmüş oldukları faaliyetlerle, gelir getiren bölümlere gerekli desteği sağlarlar.

Konaklama işletmelerinin devamlılığında en önemli varlık unsuru misafirdir. Hizmet alan müşteriler, iyi yemek yemeye, konforlu yerlerde dinlenmeye ve uyumaya, diğer insanlarla bir araya gelip sosyalleşmeye, tanışmaya ihtiyaç duymaktadır. Konaklama işletmeleri de müşterilerin bu ihtiyaçlarını mümkün olduğunca en iyi şekilde karşılamaya çalışarak, sürdürülebilir ve kusursuz bir hizmet vermeyi bunun sonucunda da müşteri memnuniyeti sağlamayı ve gelirlerini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda konaklama işletmeleri çeşitli mal ve hizmet üretirler. Bu durum, işletmelerde farklı hizmet bölümlerinin bir arada uyumlu hizmet veriyor olmasını gerektirmektedir ve departmanlar arası bu uyum, işletme başarısının anahtarıdır (Mintzberg, 1981, s.103).

Kotler (2000) müşteriye, bir mal ya da hizmet kendi isteği ile bir bedel ödeyerek alan kimse olarak tanımlamıştır. Otelcilik dilinde ise müşteri misafir olarak ifade edilmektedir. Misafir memnuniyeti, işletmelerin konuklarını ticari ve toplumsal amaçlara dayalı olarak samimi ve içten karşılamaları, ağırlamaları ve beklentileri büyük ölçüde sağlamlarıyla ilgili bir kavramdır (Kappa ve Diğerleri, 1995, s.12). İşletmeler misafirlerin memnun edilmesi noktasında oldukça fazla çaba sarf etmektedir. Gelişen teknoloji, çalışanların eğitim düzeylerinin artması, misafir

haklarının yoğunluk kazanması misafir memnuniyetine dönük faktörler olarak dikkat çekmektedir.

İşletmelerde hijyenik bir ortam oluşturmak, misafir memnuniyetini arttırmada en önemli ve etkili faktörlerden birisidir (Yıldız, 2015, s.1). Türk Dil Kurumu'na göre; hijyen, sağlığa zarar verecek ortamlardan korunmak için yapılacak uygulamalar ve alınacak temizlik önlemlerinin tümü olarak tanımlanmıştır. Hizmet ortamının temizliği ve genel hijyeni aslında bir nevi olumlu imaj göstergesidir. Düzenli bir şekilde doğru temizlik metodlarıyla temizlenip dezenfekte edilen oteller, turistlerin tercih kriterlerinin başında yer almaktadır. Konaklanan odalar, koridorlar, otel restoranları, spor salonları, havuzlar, spa ve lobi alanlarında işletmenin hiçbir detayı göz ardı etmeden belirlenen standartlarda hijyen koşullarına büyük özen göstermeleri gerekir. İlkeli hizmet veren işletmeler, misafir sağlığını korumak aynı zamanda da tesislerinde hijyen ve sanitasyon sağlayarak işletme imajını ve rekabet ortamında pazar payını sağlamlaştırmak zorundadır (Dolmacı ve Bulgan, 2018, s.234).

Altan, Budak ve Budak'ın (2002) araştırmalarına göre misafir memnuniyetini belirleyen diğer önemli unsurlardan biri de ürün kalitesidir. Kalite, misafirin işletmeden aldığı ürün ya da hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı ile ilgili inancının ölçüsüdür. Bu iki faktör işletmenin imajında oldukça etkilidir.

Kat hizmetleri ve yiyecek içecek departmanları arasındaki en önemli ortak noktayı da işletmenin imajı ve hijyeni oluşturmaktadır. Yıldız tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen araştırmada; *'Literatür çalışmaları incelendiğinde hijyen konusunun özellikle yiyecek içecek departmanı kapsamında ele alındığı gözlemlenmektedir ancak kat hizmetleri açısından hijyen konusunun araştırılmadığı görülmüştür.'* ifadeleriyle, hijyen konusuna kat hizmetleri açısından alanyazında fazla değinilmediğinden bahsedilmiştir. Oysaki konaklama işletmelerinde kat hizmetleri departmanı sadece misafir odalarının ve genel alanlarının temizliğinden değil, personel sosyal alanlarının ve otelin arka planda kalan diğer birimlerinin de temizliğinden ve hijyeninden büyük oranda sorumludur. Departmanların hijyenle ilgili faaliyetlerinde mutlaka kat hizmetlerinin desteği bulunmaktadır. Bu anlamda otellerde hijyen konusu ile birebir alakalı hizmet veren iki departman bulunmaktadır. Bu departmanlardan biri kat hizmetleri diğeri yiyecek içecek departmanıdır. İki departman ilişkisi incelendiğinde, ilgili yazın taramasında konu ile ilgili özgün makaleye ulaşmakta zorlanılmıştır. Genelde literatürde konu daha çok ders kitaplarında incelendiği ya da makalelerde ve tezlerde bir iki cümleyle çok kısa bahsedildiği görülmüştür. Bu durum, önceki araştırmalardan elde edilen bulgulara atıf yapılmasını zorlaştırmıştır. Bu açıdan bakıldığında bu araştırma sonucunda elde edilen bulguların otelicilik yazınına katkıda bulunacağı söylenebilir.

Bu bağlamda, çalışmada öncelikle, otel işletmelerinde yiyecek içecek departmanı ve kat hizmetleri departmanının konaklama işletmesi organizasyondaki yeri ve önemi, iki bölüm arasındaki koordinasyonun ve denetimin nasıl sağlandığı, bu işleyiş ve uyumun misafir memnuniyetine etkisi kavramsal boyutta incelenmiştir. İkinci kısımda ise beş yıldızlı bir otel örneğinde her iki departman arasındaki uyum ilişkisi, otelin genel hijyeni, misafir memnuniyeti, personel memnuniyeti açısından detaylı olarak araştırılmış, üçüncü bölümde sonuçlar değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kat Hizmetleri Departmanı

Konaklama işletmelerinde kat hizmetleri departmanı, odalar bölümüne bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Birçok farklı türde görevi üstlenen, önemli ölçüde fiziksel güç ve çaba gerektiren bir bölümdür. Kat hizmetleri bu nedenle otellerin faaliyeti en yoğun olan bölümlerinden biridir (Lattin, 1998, s.91). Odalar bölümü otelin departmanları arasında birinci sıradadır, en fazla çalışana sahip ve en yüksek gelir getiren departmandır. Kat hizmetleri departmanı konaklama işletmesi içinde yürüttüğü tüm faaliyetlerle, gerekli konforu, ilgiyi, temiz hizmeti ve eksiksiz servisi sunarak, misafirlerin kaldıkları süre boyunca evlerinde hissetmelerini sağlamaktadır.

Dufford ve Rivard'a (1999) göre; işletmenin temizliği bakımı ve düzeninden, odaların güvenliğinden sorumlu olan bu bölümün mutfak ve depolar hariç neredeyse otelin tüm alanlarını kapsayan bir faaliyet alanı bulunmaktadır. Bu departman, misafir odaları, koridorlar, ofisler, toplantı salonları, misafir ortak kullanım alanları, lobi alanı, havuzlar, genel alanlar, işletme içindeki mağazalar, dükkanlar, oyun ve spor salonları, havuzlar, eğlence alanlarının tamamından sorumludur. Bu kadar geniş bir çalışma alanı diğer departmanlarla ister istemez uyumlu çalışmayı gerektirmektedir.

Yiyecek İçecek Departmanı

Konaklama işletmeleri içerisinde kat hizmetlerinden sonra, faaliyetleri en geniş kapsamlı olan ve işletmeye yüksek gelir getiren, ikinci büyük departman yiyecek içecek departmanıdır. Yiyecek içecek departmanı konaklama işletmesi içerisinde misafirlerin yeme-içme gereksinimlerini karşılayan bölümdür. Susmuş (2002) ise, yiyecek içecek bölümünü, bir otelin yiyecek içecek ve servis olanaklarını sağlayan üretim departmanı olarak tanımlamıştır. Ayrıca bu departman nişan, düğün yemeği, toplantı, davet ve seminer gibi hizmetleri de yürütmektedir (Mısırlı, 2003, s.6)

Sökmen'in (2005) tanımına göre; yiyecek içecek departmanı, otelin çeşitli restoranlarında banket salonlarında, barlarında vb. yerlerde konuklara sunulmak üzere yiyecek içecek maddelerinin değişik yöntemlerle tedarik edilmesini, korunmasını ve depolarda saklanmasını gerçekleştiren bölüm olarak belirtilmiştir. Yiyecek içecek departmanı faaliyetleri, otel içerisinde misafirin uyanması itibariyle başlamakta tekrar uyumasına kadar devam etmektedir.

Yiyecek içecek departmanı üretim bölümü olan mutfak ve servis bölümü olarak iki birimden meydana gelmektedir. Servis bölümü bar ve restoranlardan oluşmaktadır. Mutfak bölümü ise üretim ve bulaşıkhaneye (stewarding) birimlerinden oluşmaktadır. Mutfak işletmenin amaç ve hedefleri, standartları doğrultusunda misafir beklentilerine uygun şekilde yiyeceklerin hazırlandığı bölümdür (Bolat 2006, s.117). Mutfak içerisinde hijyen ve sanitasyonu sağlayan bulaşıkhaneye bölümü ise, duvarlar, tavanlar, zemin temizliği, uygun havalandırma ve aydınlatma, çöplerin toplanması ve bulaşıkların yıkanmasıyla ilgilenmektedir. Servis bölümü ise tüketilmeye hazır hale gelen yiyecek ve içeceklerin belirlenmiş servis kuralları dahilinde misafirlere sunumlarının yapıldığı birimdir. Servis bölümü bar ve restoranları kapsamaktadır.

Konaklama işletmelerinde odaların tersine yiyecek içecek hizmeti otelde konaklayan misafirler kadar konaklamayan, dışarıdan gününbirlik gelen misafirlere de sunulmaktadır. Toplantı salonlarında yapılan ziyafet ve banketler yiyecek içecek bölümü için yüksek satış ve kar imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle bu departmanın hizmet kalitesi çok önemlidir. Sunulan yeme-içme

hizmeti esnasında kaliteyi belirleyen, yiyecek içecek kalitesi, servis personelinin tutum ve davranışı, restoran ve barların fiziksel görünüşü olmak üzere üç ana unsur bulunmaktadır. Yapmış olduğu hizmetlerde yiyecek içecek departmanının gösterdiği başarı, otelin daha fazla gelir elde etmesine, hizmet kalitesinin olumlu yönde olduğu imajına ve misafir sürekliliğine katkı sağlamaktadır.

Kat Hizmetleri ve Yiyecek İçecek Departmanları Arasındaki İlişki

Kat hizmetleri ve yiyecek içecek departmanı konaklama işletmelerinin ana faaliyeti olan barınma ve yeme içme ihtiyaçlarının karşılandığı en önemli iki departmandır. Bu iki departman arasındaki ilişki incelendiğinde literatürde çok fazla kaynağa ve bilgiye rastlanılmamaktadır. Var olan araştırmalarda ise birkaç cümleyle oldukça kısa bahsedilmiştir. Oysa departman faaliyetlerine bakıldığında her iki departmanında otel içerisinde çok fazla konuda birbirleriyle iletişim ve etkileşim halinde olduğu hatta birçok konuda birlikte koordineli hareket etmek zorunda oldukları görülmektedir. Özellikle kat hizmetlerinin iş kalitesi yiyecek içecek servis departmanını birebir etkilemektedir. Her ne kadar yiyecek içecek departmanının hazırlık bölümü olan mutfak alanlarının temizliğini mutfakın temizlik ekibi olan steward bölümü yapsa da dolaylı yollardan kat hizmetlerinin mutfak alanına desteği büyüktür. Özellikle personel hijyeninin sağlanması, personel sosyal alanlarının temiz tutulması ve üniformaların düzenli ve temiz olması, günlük ve istenildiği zaman değişim imkanı sağlanması konusunda koordineli çalışılması gerekmektedir.

Vilnai, Yavetz ve Gilboa'nın (2010) yapmış oldukları çalışmada, servis alanlarındaki temizliğin misafir reaksiyonlarındaki etkisini araştırmışlardır. Çalışma 323 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre servis alanlarının temiz olma durumu misafir davranışlarının pozitif olmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca temizlik ve hoşnutluk güven duygusu arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu misafir memnuniyetinden dolayı araştırmacılar temiz olma durumunun bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceği çıkarımında bulunmuşlardır. Misafirlerin asıl gördükleri arka plan temizliği değil yemek yedikleri vakit geçirdikleri ortam temizliğidir. Restoran içindeki ve dışındaki unsurların temiz olmaması, arka planda ne kadar hijyenik çalışılırsa çalışılsın, işletmenin pis olduğu algısını yaratacaktır. İşletmeden duyulan memnuniyetsizlik artacaktır. Restoran unsurlarının tuvaletlerin, servis elemanlarının dış görünüşlerinin temiz olmasına azami özen gösterilmelidir. Harrington vd. (2011), restoranlarda hijyen ve temizlik gibi unsurların var olmasının kaliteli hizmet algısı açısından önemli bir özellik olduğunu belirtmiştir. Bu durum restoranda tüketicilerin restoran tuvaletlerine, en az yedikleri ürünler kadar önem verdikleri anlamına gelmektedir.

Dünya gazetesinin 24 Mayıs 2011 yılında yayınlanan bir köşe yazısında restoran tuvaletlerinden bahsedilmektedir. Köşe yazarı Dr. Uğur Tandoğan'ın ifadeleri aynen alıntılanmıştır:

“İş dünyasının bilgilerinden Tom Peters’in “Küçük ama önemli şeyler” kitabındaki ilk öyküsü tuvaletler hakkındadır. “Her işin başı tuvalet, varsa yoksa tuvalet” şeklinde aktarımda bulunmuştur. Tom Peters, kitapta Vermont’un Tinmouth şehrinden Boston’a giderken uğradığı bir lokantadan “*Burasının tüm yemekleri bir lezzet bombasıdır. Çalışanların tavırları da aynı şekilde mükemmeldir. Fakat benim bu lokantanın sadık müşterisi haline gelmeme ve ayda üç veya dört kez uğramamı sağlayan esas haklı neden tuvaletlerdir. Tuvaletler temiz hatta pırıl pırıldır. (Şöyle düşünün böylesine işlek bir mekanda ben şimdiye kadar yerde bir tek kağıt parçası bile görmedim.) Taze çiçekler ise standart bir detaydır.*” söz etmekte ve yazısının sonunu “*Tuvaletlere önem veriniz.*” şeklinde tamamlamaktadır.”

Tuvaletleri kirli olan bir restoranın mutfağının temiz olması olasılığı düşüktür. Çünkü tuvaletler sürecin son ve en önemli noktasıdır. Tuvaletlere önem veren işletmeler misafirlerine ve çalışanlarına o kadar saygı gösteriyor demektir.

Kitapçı (2008), Olcay ve Özkara (2015) Dalgıç, Güler ve Birdir (2016), Unsur, Erdem ve Şeker (2017) misafir şikayetlerini inceleyen araştırmalarında; restoranlarda, genel temizliğin ve hijyen konusunun en çok şikâyet oluşturan faktörlerden birisi olduğunu belirtmişlerdir.

İnsan hizmet sektörünün en önemli sermayesidir. Bu nedenle insan unsuru hizmet sektöründe her zaman öne çıkmaktadır. Hizmeti alan da hizmeti veren de insan olduğuna göre, hizmeti alan insani yani misafiri memnun etmenin yolu aynı zamanda hizmeti veren insanı memnun etmekten geçmektedir. İşletmeler bu anlamda hijyen ve temizlik konusundaki hassasiyetini çalışanlarına karşı da göstermek zorundadır. Tüm otel personelinin kullandığı, soyunma odaları, tuvaletler, dinlenme alanları, lojmanlar, personel aktivite alanları gibi personel aktivite alanlarını da kat hizmetleri departmanı temizlemektedir. Kat hizmetleri departmanı misafir alanlarına olduğu kadar personel alanlarına da gerekli özeni göstermelidir. Personel sosyal alanlarının temiz ve düzenli iyi aydınlatılmış olması gerekmektedir. Tuvalet alanlarında yeterli sayıda kabin ve lavabo bulunmalı, temizlikleri periyodik sıklıkla yapılmalı, dezenfektanlı sıvı sabun, sürekli sıcak ve soğuk su, el kurulamak için tek kullanımlık kâğıt havlu bulunmalıdır. Tuvalet çıkışlarına antiseptikli paspaslar yerleştirilmelidir. Kapalı ağızlı çöp kovaları bulundurulmalıdır. Tuvalet temizliğinde kullanılan tuvalet fırçalık muhafazası gibi alet ve malzemelerin dezenfeksiyonuna özellikle dikkat edilmelidir. Özellikle tuvalet temizliğine önem verilmeyen işletmelerde, mantar, parazit, mikrobik bağırsak hastalıkları ortaya çıkması kaçınılmazdır. Soyunma/giyinme odalarında kişisel dolap ve duş bulunmalı, duşa kabinler geniş ferah ve temiz olmalıdır.

Satış konusunda rekabet içinde olan konaklama işletmeleri aynı zamanda da kurumsal şıklık yarışı içindedirler. Markanın kurumsal kimliği ve imajı açısından üniforma önemli bir yer tutmaktadır. Tercih edilen üniforma hem fonksiyonel olmalı hem de markanın ruhunu doğru yansıtmalıdır. Bu konuda kat hizmetleri müdürünün üniforma firması, kumaş ve model seçimi konusundaki tecrübesi oldukça önemlidir. Ayrıca kullanımdaki üniformaların, belirli bir prosedür doğrultusunda temizliği, ütüsü ve günlük düzenli değişimi kat hizmetlerine bağlı çamaşırhane bölümü tarafından düzenli olarak günlük gerçekleştirilmelidir. Hijyen ve kurumsal imaj açısından iş elbisesi büyük önem taşımaktadır.

Kat hizmetleri departmanı, sıklıkla başka departmanların hizmet verdiği ana görev alanlarında da çeşitli hizmetleri yerine getirmektedir. Bu nedenle o bölümlerin çalışanları ile birlikte çalışma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Örneğin; havuz çevresi, barlar, disco alanları gibi yiyecek içecek departmanının ana faaliyet mekanı olan yerlerde genel temizlik kat hizmetleri elemanları tarafından yerine getirilmektedir. Bu anlamda kat hizmetleri çalışanları ile diğer departman çalışanlarının aynı mekanda birlikte hizmet sunması ve uyum içinde çalışmaları önemlidir.

- Kat hizmetleri ve yiyecek içecek departmanı arasında gerçekleşen faaliyetler ana başlıklar halinde aşağıdaki gibi sıralanabilir:
- Yiyecek içecek departmanı kontrolünde bulunan tüm restoran ve barların çevre temizliği ve düzeni kat hizmetleri departmanı çalışanları tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Yiyecek içecek departman yöneticisine, bu departmanda kullanılan peçete, masa örtüsü, runner gibi tekstil malzemelerinin kumaş ve ebatlarının par stoklarının belirlenmesinde

kat hizmetleri müdürü destek vermektedir. Tekstillerin yıkanma, ütüleme gibi hazırlık işlemleri kat hizmetleri departmanına bağlı çalışan çamaşırhane birimi tarafından yapılmaktadır.

- Odalarda mevcut olan mini barların temizliği ve eksiklerinin tamamlanması konusunda kat şefleri ve mini bar görevlisi koordineli çalışmaktadır.
- Oda servisi tarafından misafir odalarına yapılan yiyecek içecek servisi sonrası odalardan çıkan boş tepsisi, bardak, tabak gibi malzemelerin toplanması konusunda yiyecek içecek departmanı ile kat hizmetleri departmanı koordineli çalışmaktadır.
- İnsan kaynakları tarafından işe girişi tamamlanmış yiyecek içecek departmanı çalışanına üniforma temini kat hizmetleri departmanı tarafından gerçekleştirilmektedir. Hazırlanan üniforma zimmet formuna personelin imzası alındıktan sonra özlük dosyasında saklanmak üzere insan kaynakları departmanına iletilmektedir.
- Kat hizmetleri müdürü yiyecek içecek departmanı çalışanlarının üniformalarının yenilenmesi konusunda çamaşırhane birimi ile üniforma temizliği, üniformaların zamanında hazırlanması ve teslim edilmesi konusunda hizmet desteği sunmaktadır.
- Kat hizmetleri ve Steward birimi yöneticileri zemin yıkama, parlatma, hijyen ve kimyasal konularında gerek duyulduğunda birbirleriyle bilgi ve ekipman desteğinde bulunmaktadır.
- Otel genelinde atık talimatı gereği çöp odası kullanımı, atıkların ilgili bölümler de alanlarda cinsine göre ayrıştırılması işlemlerinin düzgün yapılması ve takibi konusunda kat hizmetleri ve Steward birimi yöneticileri koordineli çalışmaktadır.

Her iki departmanında faaliyetleri ve aralarındaki ilişki incelendiğinde ortak noktanın "hijyen" ve "misafir memnuniyeti" olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek departmanı hijyen standartları ile odalar bölümü hijyen standartları ve uygulamaları farklı gibi görünmektedir. Ancak temelde aynı oldukları gözlenmektedir. Yiyecek içecek departmanının hijyen ile ilgili birçok konuda kat hizmetleri departmanına bağımlı olduğu görülmektedir. Beş yıldızlı otel işletmelerinde misafir memnuniyeti açısından çok önemli bir unsur olan hijyen konusunda her iki departman da sık sık periyodik olarak kontrol edilmekte ve denetlemelere tabi tutulmaktadır.

Konaklama işletmelerinde özellikle toplum sağlığı ile yakından ilgili olan kat hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri gibi departmanlarda görev alan kişilerin hijyen konusunda daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Hizmet sundukları misafirlerin sağlığından birinci derecede sorumludurlar. Sanitasyon ve hijyen kurallarına uygun verilen hizmet, kaliteyi arttıracak gibi hizmet alan kişilerin çeşitli hastalıklardan ve etkenlerden korunması da sağlanacaktır. Her temizlik yapılmış ortam hijyenik olmayabilir. Yapılan temizliğin hijyen açısından uygun olabilmesi için gözle görülmeyen insan sağlığına zarar veren mikroorganizmaların kimyasal madde gibi etkenlerden arındırılması gerekir.

Özellikle zincir işletmeler, son yıllarda giderek artan oranda özel kuruluşlardan denetim hizmeti olarak profesyonel anlamda denetim değerlendirmesi talep etmektedirler. Bu kuruluşlar, işletmelerde gıda genelgesine temel hijyen uygulamalarının etkinliğini ölçmek hata uygunsuzluk ve eksiklikleri belirlemek amacı ile yaptıkları denetimleri uzman denetçiler ile gerçekleştirmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Sakarya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelin yiyecek içecek ve kat hizmetleri departmanları arasındaki uyum incelenerek, misafir memnuniyetine etkisi araştırılma konusunu kapsamaktadır. Kat hizmetleri ve yiyecek içecek departmanları arasındaki

uyum ilişkisi, otelin genel hijyeni, misafir memnuniyeti, personel memnuniyeti açısından detaylı olarak araştırılmıştır. İki departman ilişkisi incelendiğinde, ilgili yazın taramasında konu ile ilgili özgün makaleye ulaşmakta zorlanılmıştır. Bu anlamda araştırmanın, alanyazında bir boşluğu doldurması ve daha kapsamlı çalışmalara örnek teşkil etmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada araştırma sorularına cevaplar bulunması amacıyla bilgisine başvuru alanlar, beş yıldızlı bir otel işletmesinin yiyecek içecek departmanında çalışan personelden oluşmaktadır. Bu kişiler aynı zamanda araştırmada bilgi edinilecek örnekleme oluşturmaktadır. Araştırmanın belge ve verilerle desteklenmesi amacıyla otel işletme yönetiminden temin edilen, uluslararası bağımsız hijyen denetleme firmasının otel içi denetimden elde ettiği veriler incelenmiştir. Misafir memnuniyetinin tespiti ise otelin misafir anketlerinde yer alan misafir puanları ve yorumlarından elde edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen görüşme verileri, iç denetim raporu ve misafir yorumlarının analiz edilip incelenmesi sonucu elde edilen verilerle desteklenmiştir. Geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için “çeşitleme” yöntemi kullanılmıştır. Çeşitlendirilmiş veri kaynaklarıyla, çoklu gerçekliklere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmada, kat hizmetleri ve yiyecek içecek departmanları arasındaki uyumun tespit edilebilmesi için, “personel”, “misafir memnuniyeti” ve “temizlik” konularının misafir memnuniyeti açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya öncelikle iki departman arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla ilgili yazın taranarak bir görüşme formu oluşturulmuş ve personel görüşmeleri ile başlanmıştır. Bu görüşmelerde aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Temizlik personellerine ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla ulaşım hızlı ve kaliteli hizmet alabiliyor musunuz?
- Yiyecek içecek departmanı ile kat hizmetleri departmanı arasında iş birliği ilişkisi mi yoksa rekabet ilişkisi mi var?
- Üniformanızın temiz ve düzgün görünümü için çamaşırhane tarafından gerekli koşullar sağlanıyor mu?
- Otelinizdeki personel sosyal alanlarını, malzeme donanımı, temizlik ve hijyen açısından değerlendirir misiniz?

Görüşmeler randevu alınarak yüz yüze derinlemesine görüşme biçiminde yapılmıştır. Görüşmeciyi, araştırma sorularını katılımcılara yöneltmiş ve yanıtları ses kaydı olarak not etmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, yalnızca Sakarya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesine yönelik yapılmıştır. Bu araştırmanın birinci sınırlılığdır. Bunun yanında, her iki departman arasında diğerinden en çok hizmeti alan yiyecek içecek servis departmanı olduğu düşünülerek, bu departman çalışanlarından görüşme talep edilmiş ve 19 kişiyle görüşme yapılabilmektedir. Bu durum araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. İşletmeden alınan izinle, işletme içinde uluslararası bir denetleme firması tarafından gerçekleştirilen aylık hijyen denetim raporları incelenmiş, sadece 2021 yılına ait bir yıllık denetim rapor sonuçları araştırmaya dahil edilmiştir. Beş yıldızlı otelin misafir ilişkilerinden alınan 2021 yılına ait bir yıllık misafir anket sonuçları ve yorumları “misafir memnuniyeti”, “servis kalitesi”, “genel alan temizlik” başlıkları altında incelenmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir.

BULGULAR

01.04.2022 ile 18.04.2022 tarihleri arasında 19 kişiyle görüşme yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun erkek, üniversite mezunu, 8 yıl ve üzeri deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Görüşülen Kişi	Cinsiyet	Öğrenim Durumu	Deneyim
Katılımcı 1	Erkek	Lisans	6 aylık
Katılımcı 2	Erkek	Lisans	1 yıllık
Katılımcı 3	Kadın	Lisans	6 yıllık
Katılımcı 4	Erkek	Meslek Lisesi	10 yıllık
Katılımcı 5	Erkek	Ön Lisans	8 yıllık
Katılımcı 6	Erkek	Meslek Lisesi	10 yıllık
Katılımcı 7	Kadın	Lisans	6 yıllık
Katılımcı 8	Erkek	Ön Lisans	8 yıllık
Katılımcı 9	Kadın	Meslek Lisesi	10 yıllık
Katılımcı 10	Erkek	Ön Lisans	1 yıllık
Katılımcı 11	Erkek	Lisans	6 aylık
Katılımcı 12	Kadın	Meslek Lisesi	1 yıllık
Katılımcı 13	Erkek	Ön Lisans	8 yıllık
Katılımcı 14	Kadın	Meslek Lisesi	2 yıllık
Katılımcı 15	Erkek	Ön Lisans	2 yıllık
Katılımcı 16	Erkek	Ön Lisans	8 yıllık
Katılımcı 17	Erkek	Lisans	2 yıllık
Katılımcı 18	Erkek	Ön Lisans	8 yıllık
Katılımcı 19	Erkek	Meslek Lisesi	15 yıllık

Araştırmada katılımcılardan elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yapabilmek için öncelikle görüşme formları ayrı ayrı numaralandırılmıştır. Analizi gerçekleştirebilmek için elde edilen tüm farklı cevaplara analiz için hazırlanan tabloda yer verilmiş, cevabı veren katılımcının numarası, cevabın karşısına yazılmıştır. Cevapları ortak olan katılımcıların numaraları ve sayısı yine karşısında ayrılan yerlere yazılmıştır (Tablo 2).

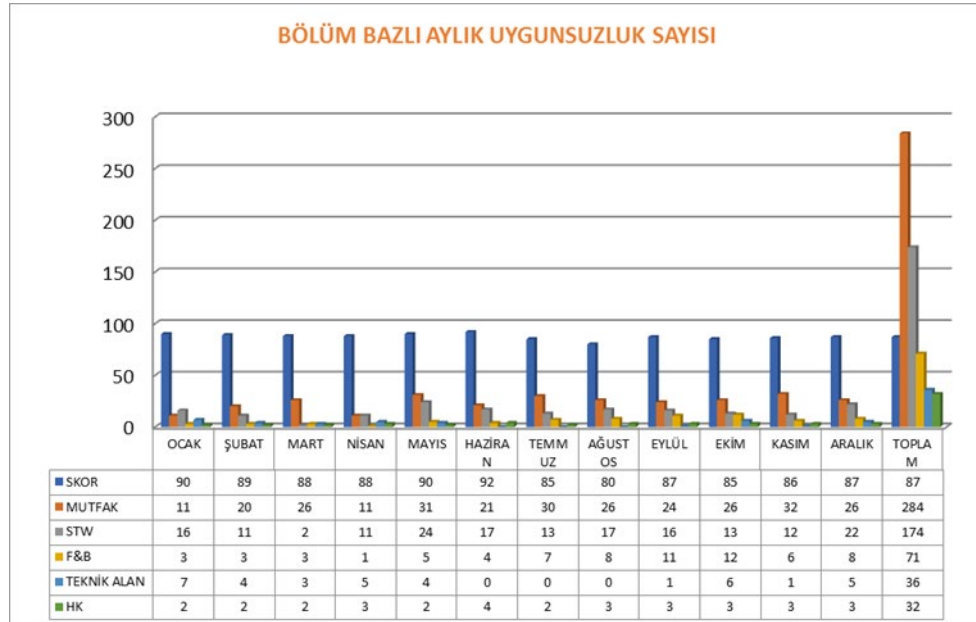
Tablo 2. Departmanlar arası İlişkiye Yönelik Katılımcı Cevapları

Soru 1: Temizlik personeline ihtiyaç duyduğunuzda rahatlıkla ulaşıp, hızlı ve kaliteli hizmet alabiliyor musunuz?		
Cevaplar	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Numarası
Evet	17 kişi	K2,K3,K4,K6,K7,K8,K9,K10,K11,K12,K13,K14;K15, K16,K17,K18,K19
Hayır	2 kişi	K1,K5
Soru 2: Yiyecek içecek departmanı ve kat hizmetleri departmanı arasında bir işbirliği ilişkisi mi yoksa bir rekabet ilişkisi mi var?		
Rekabet	3 kişi	K8,K15,K13
İşbirliği	14 kişi	K11,K4,K1,K5,K16,K19,K9,K12,K3,K7,K6,K10,K14, K17
Rekabet& İşbirliği	1 kişi	K2
Her İkisi de yok	1 kişi	K18
Soru 3: Üniformanızın temiz ve düzgün görünmesi için çamaşırhane tarafından gerekli koşullar sağlanıyor mu?		
Evet	16 kişi	K6,K10,K17,K15,K8,K3,K11,K1,K9,K12,K7,K4,K13, K2,K16,K19
Hayır	3 kişi	K14,K18,K5
Soru 4: Otelinizdeki personel sosyal alanlarını, ekipman donanımı, temizlik ve hijyen açısından değerlendirir misiniz?		
Yeterli	11 kişi	K12,K10,K11,K15,K4,K3,K18,K16,K17,K19,K9
Yetersiz	8 kişi	K2,K5,K6,K7,K8,K9,K13,K14,

Kat hizmetleri ve yiyecek içecek departmanının arasındaki uyum ve iş birliğini tespit etmek amacıyla yiyecek içecek personeline yöneltilen, alınan temizlik hizmetinin hızı ve kalitesi ile ilgili soruya personelin büyük çoğunluğu olumlu yanıt vermiştir. K1 ve K5 bu soruya olumlu cevap vermekle birlikte cevaplarına, “bazı zamanlarda onlarda çok yoğun oluyor, istemeden geç kalabiliyorlar” şeklinde bir ifade eklemiştirlerdir. K2 ve K11 ise olumlu cevaplarına ek olarak “*personeler ve iş yoğunluğuna göre alınan hizmetin hızı değişebiliyor*” açıklamasını yapmışlardır. Araştırmaya katılan çalışanların her iki departman arasındaki ilişkiyi sorgulamak amacıyla ‘departmanlar arasında yaşanan iletişimde iş birliği mi, rekabet mi var?’ Sorusuna iş görenlerin cevabının iş birliği ve uyum yönünde pozitif cevaplar olduğu tespit edilmiştir. K8 bu soruyu “*iyi bir iletişimimiz var, her zaman destek oluyorlar.*” K3; “*İşimiz yeterince yorucu, iki departmanda misafir memnuniyeti için çalışıyoruz, bir arada huzurlu çalışmak zorundayız.*”K17; “*Aramızda rekabet yok, farklı alanlarda hizmet veriyoruz,*” diyerek cevaplamışlardır. K15 ve K13 rekabet var cevabına ilave olarak, “*kıskançlık oluyor bazen, bizim misafirle yüz yüze olduğumuz için daha çok tip aldığımızı düşünüyorlar.*” açıklamasını yapmıştır. Üniforma hizmetleri ile ilgili sorulan soruda neredeyse iş görenlerin tamamı olumlu cevap vermiştir. Olumsuz cevap veren K18 ve K5 “*bazen yedek üniformamı başkası giymiş oluyor*” K14 ise “*sabah çok erken geldiğim için üniforma odasının açılmasını bekliyorum.*” ifadeleriyle memnuniyetsizliklerini belirtmişlerdir. Personel sosyal alanlarının temizliği ve hijyeni ile ilgili şikâyet ve sorunun, kullanım kaynaklı olduğu gözlemlenmiş, K2, K5, K6, K7, K8, K9,K13 ve K14 tarafından verilen “*temizlik iyi ama hizmet daha iyi olabilir, kağıt havlu ve sabun bitince koymayı unutuyorlar, yeterince koymuyorlar*” gibi cevaplarla, kat hizmetlerinin sunmuş olduğu temizlik hizmetinin yapıldığı fakat kağıt havlu ve sabun temin hızı konusunda bazen aksaklık yaşandığı anlaşılmıştır. K9 ise, “*çok pis kullanan personeller var, temizlik ekibinin işi zor, ne kadar iyi temizlese de hizmet verse de bazı kişilerin sorumsuz*

ve kötü kullanımından dolayı sorun yaşıyoruz.” Şeklindeki ifadesiyle yapılan şikayetlerin sebebine açıklık getirmiştir. İşgörenlerden K18 bu soruya verdiği cevapta memnuniyetini belirtirken “otel içerisinde bir hijyen denetleme programı mevcut. Sık sık kontrol sağlanıyor” açıklamasıyla otelde bir hijyen denetimi uygulaması olduğundan bahsetmiştir. İşgörenlerin tamamı genel olarak tüm sorulara verdikleri cevaplarla kat hizmetleri departmanı ile uyumlu ve iş birliği içinde çalışıldığını teyit etmişlerdir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği konaklama işletmesinde, her ay uluslararası bir hijyen firması tarafından gerçekleştirilen mutfak, housekeeping ve genel alanlar hijyen denetlemelerinin 2021 yılına ait bir yıllık grafik sonuçları incelenmiştir. Denetleme esnasında tespit edilen hijyen uygunsuzluk sayılarına yıl toplamında bakıldığında 32 adet ile en az housekeeping departmanı ve 71 adet ile yiyecek içecek departmanında olduğu, en yüksek uygunsuzluğun 284 adet ile mutfak ve 174 adet ile Steward departmanında olduğu görülmektedir (Şekil 1). Otelin genel hijyen skoru yıl toplamında 100 puan üzerinden, 87 puan olarak gözükmektedir.



Şekil 1. 2021 Hijyen Denetlemesi - Bölüm Bazlı Uygunsuzluk Sonuçları

Firmanın hijyen denetleme kriterleri içinde; temizlik ve hijyen uygulama standartları, haşere ile mücadele uygulamaları ve kayıtları, küf ve ortam havası standardı, lejyonella standartları, temizlik planları ve uygulamaları, mutfak için gıda güvenliği standartları bulunmaktadır.

Otel işletmesinin, anket formunda belirttiği “Otelimizin bütünlük misafir anlayışı ve size yaşattığı iyi yaşam nüansları hakkında değerlendirmeniz nedir?” sorusuna misafirlerin departmanlara ve aldıkları hizmete göre puanlayarak doldurdıkları anketlere göre 2021 yılına ait bir yıllık sonuçları yukarıdaki Tablo 3’te gösterilmiştir. 1516’sı offline, 565’i online olmak üzere değerlendirmeye alınan toplam anket sayısı 2081’dir. Otelin kendi anket formunda en yüksek puan 5, en düşük puan 1 olarak belirtilmiştir.

Tablo 3. Misafir Memnuniyet Durumuna İlişkin Anket Sonuçları

	5	4	3	2	1	Toplam Oy	Toplam Puan	Max Puan	Yüzde
Otel Resepsiyon	1024	321	85	27	12	1469	9546	10283	92,83%
Misafir İlişkileri	963	331	58	12	9	1373	9029	9611	93,94%
Oda Temizlik	1035	329	69	18	5	1456	9582	10192	94,01%
Genel Alan Temizlik	980	345	57	13	6	1401	9228	9807	94,10%
Teknik Departman	714	218	54	21	10	1017	6597	7119	92,67%
Yiyecek İçecek Servis Hizmeti	946	376	71	31	13	1437	9264	10059	92,10%
Kahvaltı	929	402	95	32	17	1475	9422	10325	91,25%
Yemek Lezzeti	893	395	109	42	18	1457	9208	10199	90,28%
Personel	1193	283	41	5	5	1527	10259	10689	95,98%
Genel	791	395	44	12	5	1247	8139	8729	93,24%

Anket sonuçları, ‘genel alan temizlik’, ‘ yiyecek içecek servis kalitesi’ ve ‘misafir memnuniyeti’ açısından incelenmiştir. Anket sonuçlarına göre, misafirlerin en yüksek memnuniyet oranının %95 ile personelden olduğu, ikinci sırada %94 memnuniyet oranıyla temizlik olduğu, yiyecek içecek hizmet kalitesinin de %92 ile üçüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Otelin tüm hizmetlerinden genel memnuniyet oranını %93’tür.

Misafirlerin anket formlarında puanlamanın yanı sıra yazılı olarak da personelin özenli, güler yüzlü ve çalışkan olduğundan ve işlerini iyi yaptıklarından bahsetmişlerdir. Özellikle temizlikten çok memnun kaldıkları ve personelin misafir memnuniyeti odaklı olduğu vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada, kat hizmetleri departmanı ve yiyecek içecek servis departmanı arasındaki uyumlu çalışma ortamının misafir memnuniyetine olumlu yansıdığı otelin işgörenleriyle yapılan görüşmelerden, misafir anketlerinden ve hijyen denetim raporlarından elde edilen verilerle saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarında çalışan personellerin huzur ve uyum ortamlarının misafire olumlu yansıdığı, misafirlerin anket yorumlarında bu konudan detaylı bahsettiği görülmüştür. Kat hizmetleri departmanının yiyecek içecek departmanına verdiği temizlik hizmetleri konusunda da departmanların tam bir uyum ve koordinasyon içinde oldukları tespit edilmiştir.

Departmanların iç denetimle amaç birliği sağlanarak, uyumlu çalışmalarının desteklendiği ve bu durumun otellerin başarı elde etmeleri, misafir memnuniyetleri ve sürdürülebilirlikleri açısından yarar sağlayacağı söylenebilir. Konaklama işletmelerinde uyum konusunun, sağladığı misafir memnuniyeti sayesinde mesleki başarı ve itibarın elde edilmesinde önemli etkenlerden biri olduğu söylenebilir.

Otel çalışanlarının yaptıkları işleri açık bir şekilde ortaya koymaları ve profesyonel bir kimliğe sahip biçimde değerlendirilmeleri için öncelikle uyumlu, bütüncül bir hizmet anlayışına sahip olmalarının sağlanması gerekmektedir. Bu konu misafir memnuniyeti ve sürdürülebilirlik açısından ciddi önem taşımaktadır.

Departmanlar arası uyum konusunda alanyazında çok fazla çalışma bulunmadığı elde edilen diğer bir sonuçtur. Akademisyenler açısından bu çalışma daha da genişletilerek ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, A. ve Kaplan, M. (2005). Konaklama işletmelerinde departmanlar arası çatışmanın analizi ve bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 133-154.
- Batman, O., (1999), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Değişim Yayınları, Adapazarı.
- Bolat, O.İ., (2006). Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 107-126.
- Curie Danışmanlık, (08.11.2020), ISO TS 13027 Hijyen ve Sanitasyon Belgesi Nedir? <https://www.curiedanismanlik.com/2020/11/08/iso-ts-13027-hijyen-ve-sanitasyon-belgesi-nedir/> (Erişim Tarihi 10.04.2022).
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com 'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Dolmacı, N. ve Bulgan, G. (2018). Turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 234-250.
- Dufort, V.M. ve Rivard, C.I. (1999), Measuring Housekeeping in Manufacturing Industries. *Ann. Occup.Hyg*, 43(2), 91-97.
- Dünya Gazetesi, (24.05.2011), <https://www.dunya.com/kose-yazisi/temiz-tuvalet-saygi-demektir/9963> (Erişim Tarihi: 10.04.2022)
- Eren, E., (2003), *Yönetim ve Organizasyon*. 6. Baskı, İstanbul Beta Yayınları
- Eren, E.,(2019) *Yönetim Organizasyon, Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*.13. Baskı, Beta Yayınları .
- Harrington, R., J. Ottenbacher, M. C. Staggs, A. ve Powell, F. A. (2011) Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4).
- Harvey, F. Donald and Others. (1982) An Experiential Approach to Organization.
- Hunger, J.D. ve Wheelen T.L.(2012). *Strategic Management and Business Policy*,13.e.d., Bentley University, Perarson.
- Kappa ve Diğerleri, Managing Housekeeping Operations. Michigan: Educational
- Kitapçı, O.(2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lattin, G.W. (1998), İntroduction to the Hospitality Industry, Fourth Edition. *Educational Institute American Hotel & Motel Asociation .USA*.
- Mısırlı, İ.(2003), *Konaklama İşletmelerinde Önbüro Teknikleri ve Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mintzberg, H. (1981). What is planning anyway? *Strategic Management Journal*, 2, 319
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Pearcw, J. A. ve Robinson, R. B. (2015), *Stratejik Yönetim*. 12. Ed., Çev. Mehmet Barca, McGraw-Hill Irwin, Nobel Yayın, Ankara.
- Porter, M., (2013). *Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. Kampüs Verlag.
- Sisteminin Rolü ve Zincir Otel İşletmelerinde Uygulanması”, *Mevzuat Dergisi*, Sayı: 59, Yıl:5, İzmir. Erişim: <http://www.mevzuatdergisi.com/2002/11a/02.htm> (01.04.2020)
- Sökmen, A., ve Yazıcıoğlu, İ. (2005). Thomas modeli kapsamında yöneticilerin çatışma yönetimi stilleri ve tekstil işletmelerinde bir alan araştırması. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-19.
- Susmuş, T., (2002) “Maliyet Kontrolünün Sağlanmasında Sorumluluk Muhasebesi Turcert /Sertification/ Gıda Belgelendirme/ISO TS 13027 Hijyen ve Sanitasyon Belgelendirme <https://www.belgelendirme.com/belgelendirme/gida-belgelendirme/iso-ts-13027-hijyen-ve-sanitasyon-belgelendirmesi> (Erişim Tarihi 10.04.2022).
- Unur, K. Erdem, A. ve Şeker, F. (2017). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor. com örneği. *Futur Tourism*, 28-30.
- Vilnai-Yavetz, I. ve Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234.

Yıldız, E. (2015). Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Personelinin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışları (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).

Türk Mutfak Kültüründe Boza

Nurdan ŞAHİN¹

Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY²

ÖZET

Çalışmada Türk mutfak kültüründe geleneksel ve milli bir içecek olarak yer alan boza araştırılarak bozanın tanımına ve tarihçesine ilişkin bilgilere ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada bozanın gastronomi trendleri içerisinde yer alan glütensiz beslenme akımına uygun bir içecek olduğu, glüten intoleransı bulunan bireyler ve çölyak hastaları tarafından tüketiminin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın amacı bozanın araştırılması ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine katkıda bulunmaktır. Yapılan çalışmada bozanın tanımı incelendiğinde sahip olması gereken kalite ölçütlerine ulaşılmıştır. Bozanın sunumu; tarçın, muskat ve karanfil gibi farklı baharatlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bozanın tarihçesi incelendiğinde 8-9 bin yıllık bir geçmişi olduğu ve Orta Asya Türklerinde, Selçuklu Devleti'nde, Osmanlı İmparatorluğu ve Cumhuriyet dönemlerinde tüketilen geleneksel bir içecek olduğu görülmektedir. Bozanın Türklerin kendine has olan beslenme şekline uygun bir içecek olduğu belirtilmektedir. Cumhuriyet döneminde kadınların iş hayatına dahil olmasıyla fast food tarzı yiyecek ve içecek tüketimi yaygınlaşmış ve geleneksel yiyecek ve içeceklerin tüketiminde azalmalar olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Boza, Türk Mutfak Kültürü, Boza Tarihi

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, b183504030@subu.edu.tr

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gozbay@subu.edu.tr

Boza In Turkish Culinary Culture

ABSTRACT

In this study, boza, which is a traditional and national beverage in Turkish culinary culture, has been researched and information about the definition and history of boza has been reached. In the study, it was concluded that boza is a beverage suitable for the gluten-free diet trend, which is among the gastronomic trends, and it is suitable for consumption by individuals with gluten intolerance and celiac patients. The aim of this study is to contribute to the research of boza and its evaluation within the scope of gastronomic tourism. In the study, when the definition of boza was examined, the quality criteria that it should have were reached. Presentation of the Boza; It is carried out using different spices such as cinnamon, nutmeg and cloves. When the history of boza is examined, it is seen that it has a history of 8-9 thousand years and is a traditional beverage consumed in the Central Asian Turks, the Seljuk State, the Ottoman Empire and the Republic periods. It is stated that Boza is a drink suitable for the unique diet of the Turks. With the inclusion of women in business life in the Republican era, consumption of fast food-style food and drink became widespread and there was a decrease in the consumption of traditional foods and beverages.

Keywords: Boza, Turkish Culinary Culture, Boza History

GİRİŞ

Türk mutfağının bulunduğu coğrafi konum itibariyle Asya ve Anadolu coğrafyalarının sağlamış olduğu zengin ürün çeşitliliği, coğrafyanın sahip olduğu iklim, tarih sahnesinde farklı kültürlerle yaşamış olduğu etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı devletlerinde aşçılar tarafından geliştirilen yeni tatlar gibi etkenler Türk mutfağının dünya mutfakları arasında kendisine yer bulmasını sağlamıştır (Girgin ve diğ., 2017; Şengül ve Türkay, 2017).

Türklerin Anadolu coğrafyasına yerleşerek hakimiyet kurmasıyla hem farklı kültürleri etkilemiş hem de farklı kültürlerden etkilenmişlerdir. Türkler tarafından kurulmuş olan Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğu pek çok farklı etnik kökene sahip olan bireylerin bir araya gelmesiyle farklı mutfak kültürleri oluşmuştur (Demirgöl, 2018). Orta Asya'da yaşamış olan Türkler göçebe bir yaşam tarzını benimsemişlerdir. Göçebe yaşam tarzına uyum sağlayan Türkler kendilerine has bir beslenme kültürü oluşturarak dünya gastronomisine özgün yiyecek ve içecekleri tanıtmıştır. Dünya gastronomisine tanıtılan bu içecekler arasında boza yer almaktadır (Şimşek ve Yıldız, 2020).

Bu çalışmanın amacı tarih boyunca Türkler tarafından tüketilen bozayı araştırmak ve Türkiye gastronomisine kazandırılmasını sağlamaktır. Boza, gluten içermeyen bir ürün olması nedeniyle gluten intoleransı bulunan veya çölyak hastası olan kişiler için alternatif bir içecek türüdür. Dünyada Fransa ve İtalya gibi ülkeler kendi coğrafyalarına has yiyecek ve içecekleri en iyi şekilde pazarlayarak gastronomi turizminden yüksek gelirler elde etmektedir. Türk tarihinin ve kültürünün bir parçası olan bozanın gastronomi turizmi kapsamında

değerlendirilerek pazarlama faaliyetlerine öncülük etmesi açısından çalışma önem arz etmektedir.

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden belgesel tarama (doküman inceleme) yönteminden faydalanılmıştır. Belgesel tarama (doküman incelemesi) yöntemi önceden mevcut olan veya oluşturulan materyallerin kullanılmasıyla gerçekleştirilen bir tekniktir. Bu kapsamda makale, kitap gibi yazılı kaynaklar derinlemesine incelenmiştir. Bu çalışmada araştırılan konuya ilişkin literatür taraması yapılmıştır (Şimşek ve Yıldız, 2020; Çakır ve diğ., 2017).

BOZANIN TARİHÇESİ

Boza darı pirinç, çavdar, yulaf veya buğdaydan yapılan ancak en fazla darı irmiği kullanımının tercih edildiği, su ve şeker içerikli, koyu kıvamlı, açık sarı bir renge sahip, fermente ve alkol oranı düşük, glutensiz bir içecektir. Besleyici bir içeriğe sahip olduğu bilinen boza Türkiye’de özellikle kış aylarında leblebi ve tarçınla servis edilmektedir (Işın, 2018; Şimşek ve Yıldız, 2020; Süren ve Kızıleli, 2021; Ergüder, 2019; Şengül, 2020). Bozanın kalitesini belirleyen unsurlar arasında; kullanılan tahılın türü, kullanılan tahıl miktarı, fermantasyon süresi ve sıcaklığı etkili olmaktadır (Süren ve Kızıleli, 2021).

Bozanın geçmişi 8-9 bin yıl öncesine dayanmaktadır. Anabasis isimli Ksenophpn tarafından M.Ö. 400'lere ait olan kaynakta bozanın ilkel üretim şeklinin ilk kez Doğu Anadolu coğrafyasında görüldüğü; testi veya çömlek içerisinde saklanan arpa şarabı olarak tanımlandığı, içerisine su ilave edilmeden tüketilen sert bir içki olduğu ancak bu içkinin tadına alışıldığında “pek hoş, lezzetli” olduğu aktarılmıştır. Bozaya ilişkin en eski kayıtlar 14. Yüzyıla ait Çince, Arapça ve Türkçe olmak üzere üç kaynakta bulunmaktadır. Bu kaynaklar ise 1330 yılında Moğol imparatoruna sunulmuş olan bir beslenme kitabı, İbn Battuta'nın 1333 tarihli seyahatnamesinin Kırım seyahati bölümü ve Aydınöğulları hükümdarı Umur Bey için Farsçadan çevrilen Tabiatname isimli kitaptadır (Işın, 2018; Karakurt, 2021).

Boza kelimesi, Farsçada “darı” anlamına gelmekte olan “buze” kelimesinden türetildiği bilinmektedir. Hitit metinlerinde Sümerceden alınmış bir kelime olan BA. BA. ZA kelimesi için “arpa ezmesi, lapa” gibi anlamları bulunmaktadır. BA. BA. ZA olarak isimlendirilmiş olan arpa lapasının kullanılmasıyla elde edilmiş olan çorbalar, hamur işleri ve Hititlerde öneme sahip olduğu bilinen ekmek yapılmaktadır. Arpa lapası olarak nitelendirilmiş olan BA. BA. ZA'nın günümüzdeki karşılığının boza olduğu düşünülmektedir. Boza “arpa, darı, buğday gibi tahıllardan elde edilmiş olan hamurun fermantasyonu sonucu elde edilmiş olan koyu kıvama sahip; tatlı veya mayhoş olarak nitelendirilen bir içecektir. Bozanın besin içeriğinde protein ve karbonhidrat oranının yüksek olduğu, kalorili bir içecek olduğu bilinmektedir. Bozanın bu özelliklerinden dolayı günümüzde “sıvı ekmek” olarak da kaynaklarda yer almaktadır (Karakurt, 2021; Akdoğan, 2020; Aksu ve diğ., 2010).

Türkçe bir kelime olan boza Orta Asya, Rusya, eski Osmanlı toprakları, orta ve kuzey Afrika dahil olmak üzere çok geniş bir coğrafyada kullanılmıştır. Moğolca, Arapça, Farsça, Urduca, Rusça, Ukraynaca, Gürcüce, Macarca, Rumence, Bulgarca, Lehçe, Yunanca ve Arnavutça gibi yirmiden fazla dilde kullanılmaktadır. Türk Cumhuriyetlerinde, Balkanlarda, İran’da, Kafkasya’da, Arap Yarımadasında ve Kuzey Afrika ülkeleri gibi coğrafyalarda boza kelimesi ayrıca “buha” ve “merissa” şeklinde de isimlendirilmektedir (Işın, 2018; Karakurt, 2021).

İslamiyet dinini kabul etmiş ve helal gıda anlayışını benimsemiş olan ülkelerde boza tüketimi yaygın olarak görülmüştür ancak bozanın alkol içerdiği ortaya çıkınca 18. Yüzyılda boza

tüketimi yasaklanmıştır. Günümüzde ise Anadolu, Rusya'nın Güney kısımları, Doğu Avrupa ülkeleri, Orta Doğu ve İran'ın kuzey kesimlerinde bozanın yaygın olarak üretildiği ve tüketildiği bilinmektedir (Karakurt, 2021).

İSLAMİYET ÖNCESİ MUTFAK KÜLTÜRÜNDE BOZA

İslamiyet öncesinde Türkler, Orta Asya'da yer alan Ural-Altay dağlarını yerleşim yeri olarak benimsemesinden sonra göçebe yaşam tarzı ile yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Bu coğrafyada Türkler yaşamlarını devam ettirebilmek için tarım ve hayvancılık ile uğraşmışlardır. Tahıl gruplarından buğday ve buğday unu ile yapılan hamur işlerinin tüketimi yaygındır. Yaşanılan coğrafyanın etkisiyle beslenme rejiminde hayvansal ürünler tercih edilmiştir. İslamiyet öncesi bu dönemde yoğurt, ayran, peynir ve tereyağı gibi hayvansal ürünlerin tüketildiği bilinmektedir (Kızıldemir ve diğ., 2014; Kasar, 2021; Şengül ve Türkay, 2017).

Eski Türklerde içki "içkü" olarak isimlendirilmiştir. Tahıl grupları içerisinde bulunan darıdan elde edilen boza Orta Asya Türklerinin tükettikleri ilk gıdalar arasında yer almaktadır. Kısrak sütünden elde edilen kıymız adlı içki de bu dönemde sıklıkla tüketilmiştir (Kızıldemir ve diğ., 2014; Şahin, 2010; Şengül ve Türkay, 2017).

SELÇUKLU DÖNEMİ MUTFAK KÜLTÜRÜNDE BOZA

Anadolu'yu fetheden Selçuklu devleti, yedinci yüzyılda İslamiyet'in kabul edilmesiyle bu coğrafyada milli ve İslami değerleri özümseyerek zengin bir kültür varlığı sağlamıştır. Selçuklu devletinde korunmuş milli değerler Türk mutfağının da korunarak devam etmesini sağlamıştır (Seçim, 2018; Kızıldemir ve diğ., 2014).

Dönemin mutfağına ilişkin önemli kaynaklar arasında Mevlana'nın eserleri, İbn Bibi'nin Anadolu Selçuklu tarihini anlatan el-Evamirü'l-'Ala'iyye fi'l-umuri'l-Aha'iyye isimli kitabı, İbn Battuta'nın seyahatnamesi ve vakıf belgeleri sayılmaktadır. 1332-1333 tarihlerinde Anadolu topraklarında seyahat etmiş olan İbn Battuta, Anadolu mutfağının dünyadaki en lezzetli mutfak olduğunu yazmıştır (Işın, 2018).

Selçuklu mutfağında geleneksel mutfak korunurken aynı zamanda İslamiyet'in etkisiyle sade bir mutfak oluşmuş ve israftan kaçınılmıştır. İslam dinin etkisiyle nimet kavramının ortaya çıkmasıyla yiyecek ve içeceklere duyulan saygı artmıştır. Saydı duyulan, nimet gösterilen gıda ürünleri arasında en çok ekmek yer almıştır; ekmek kısıntılarının yere dökülmemesi, üzerine basılmaması gibi toplumsal bir algı oluşmuştur. İslam dininin kabul edilmesiyle birlikte Orta Asya İslamiyet öncesinde tüketilen şarap, at kanı, kıymız gibi gıda ürünleri İslam dinin yasak kıldığı gıdalar arasında yer aldığı için bu dönemde mesafeli bir tutum sergilenmiştir (Kızıldemir ve diğ., 2014; Şengül ve Türkay, 2017).

Selçuklu döneminde kuşluk vakti ve akşam olmak üzere iki öğün bulunmaktadır. Bu dönemde öne çıkan yemekler; tarhana çorbası, kuşbaşı doğranmış şekilde ekmeklerin paça ve yoğurda ilave edildiği tirit yemeği, nohut ilave edilmiş yahni yemeği, biryan ve kalye yemeği yer almaktadır. Dönemin öne çıkan tatlıları arasında paluze ve zerde bulunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017).

Anadolu Selçukluların ticaret ve ihraç ürünleri arasında buğday, arpa, pirinç, kuru üzüm, bakliyat, safran, susam yağı, yılan balığı gibi gıda ürünleri bulunmaktadır. İthal edilen ürünler arasında ise Hindistan, Kırım, Mısır gibi uzak coğrafyalardan getirilen baharat ve şeker bulunmaktadır (Işın, 2018).

Selçuklu döneminde Anadolu'da İran ve Abbasi kültürlerinin etkisiyle tatlılar önem kazanmıştır. Tatlandırıcı olarak şeker, bal ve pekmez (nar, dut, üzüm) kullanılmaktadır. Selçuklu döneminde ayran, şerbet, boza, sirke ve bal kullanılarak elde edilen sirkengübin, boza benzeri bir bira olan fukka, rakı ve şarap tüketilmiştir. Türklerin Anadolu'ya girişiyle, Anabasis eserinde boza şarabının kaleme alınmasından yaklaşık 1500 sene sonra, Selçuklularda boza; darı ve arpadan yapılmıştır. Alkollü ve alkolsüz her çeşit meşrubatlar “begni/bekni” olarak isimlendirilmiştir (Işın, 2018; Kızıldemir ve diğ., 2014; İğüs, 2016).

OSMANLI MUTFAK KÜLTÜRÜNDE BOZA

Osmanlılar kendilerinden önce tarih sahnesinde yer almış olan Selçuklulardan birtakım örnekler almışlardır. Örnek alınanlar arasında mutfak kültürü özellikle de kuruluş dönemi Osmanlı devletinde fazlaca bulunmaktadır. Osmanlılar farklı ırk ve dine mensup olan pek çok toplumun aynı çatı altında toplandığı bir devlettir. Farklı coğrafyalarda yaptıkları fetihler sonucunda farklı toplumlarla etkileşim kurarak mutfak kültürünü geliştirmişlerdir (Şengül ve Türkay, 2017; Işın, 2021). Osmanlı döneminde, saray mutfağı Matbah-ı Amire veya Matbah-ı Hümayun olarak isimlendirilmektedir. Matbah-ı Amire olarak isimlendirilmiş olan mutfağın Osmanlı döneminde sarayın 5.250 m²'lik bir alanı kapsadığı bilinmektedir (Yerasimos,2019). Matbah-ı Amire birçok farklı bölümden meydana gelmektedir. Bu bölümler arasında mutfaklar, helvahane, kiler, fırınlar, kasaplar karhanesi, tavukçular karhanesi, un karhanesi, simitçiler karhanesi, mumcular karhanesi, yoğurtçular karhanesi, un karhanesi olarak bilinmektedir. Bugün Topkapı Sarayı Müzesi'nde en eski mutfak özelliğini koruyan Helvahane bölümü bulunmaktadır (Şengül ve Türkay, 2017; Yerasimos, 2019).

Osmanlı mutfağı en hızlı gelişimini özellikle Fatih Sultan Mehmet döneminde sağlamıştır. Fatih Sultan Mehmet Döneminde mutfak personellerinin sayısı 100 civarında iken bu sayı giderek artmıştır, 3. Mehmet'in döneminde mutfak personellerinin sayısı 1.300 kişidir. Fatih Sultan Mehmet Döneminden sonra 1631- 1639 yıllarında 4. Murat dönemi kayıtlarında bozanın, kuşhane mutfağının 16. Yüzyılın ilk çeyreğinde kurulan helvahane mutfağında yapıldığı bilinmektedir. Osmanlı mutfağı özgünlüğünü özellikle 15. yüzyılın başlarından itibaren kazanmıştır. 16. yüzyıldan sonra ise Osmanlı mutfağı Batı mutfaklarından etkilenmiştir (Işın, 2021; Şengül ve Türkay, 2017; Sağlam ve diğ., 2018).

İki öğün beslenmenin tercih edildiği Osmanlı Saray mutfağında kahvaltı kuşluk vaktinde tüketilmektedir. Öğle öğününde ise yemek tüketilmemektedir. Akşam yemeği ise ikinci namazının ardından tüketilmektedir (Şengül ve Türkay, 2017).

Osmanlı devletinde tüketilen alkollü ve alkolsüz içecekler arasında; şerbet, boza ve şarap bulunmaktadır. Osmanlı devletinde boza üzerine tarçın, karanfil, zencefil veya muskat serpiştirilmiş, bazen ise yanında leblebi sunulmuştur. Fatih Sultan Mehmet için hazırlanmış olan bozanın darı veya pirinçten yapıldığı, bal veya nöbet şekerinin tatlandırıcı olarak kullanıldığı bilinmektedir (Işın, 2021).

Boza bir tür kıvamlı bira olarak nitelendirilmiştir. Boza darı veya başka tahıllar kullanılarak hazırlanmış; genellikle şerbetçi otu katılmamış ve yapımında filizlenmiş olan tahıllar kullanılmamıştır. Osmanlı devletinde tatlı boza olarak bilinen boza çeşidinde alkol oranı düşüktür. Ekşi boza ya da Tatar bozası olarak bilinen çeşidinin ise sarhoş eden şarap kadar alkol oranına sahip olduğu bilinmektedir. Osmanlı mutfağında, akşamları özellikle misafir çağırıldığı zamanlarda yatsılık adı verilen meyve veya kuruyemiş gibi yiyeceklerin ikram edildiği bilinmektedir. Kış aylarında ise misafirlere ikram edilen boza ve salep gibi içeceklerle birlikte tüketildiği kaynaklarda mevcuttur (Işın, 2020).

Osmanlı mutfağında askerler su haricinde şerbet, ayran ve boza tüketmişlerdir. Osmanlı mutfağında boza içerdiği karbonhidrat, kalsiyum, protein, laktik asit, mineral ve vitamin içeriğinden dolayı özellikle askerler ve çalışanlar için besleyici bir gıda olmuştur. 4. Murat'ın Lehistan seferinde koyu kıvamlı darı bozası "Müslüman gazilere beden kuvveti ve sıcaklık verip açlığı gideren" bir içecek olduğu için, orduya hizmet eden esnaflar arasında bozacıların makbul olduğu bilinmektedir (Işın, 2020).

OSMANLI DEVLETİ'NDE BOZAHANE KÜLTÜRÜ

Osmanlı döneminde bozacılık ilk dönemlerden beri temel meslek grupları içerisinde yer almaktadır. Osmanlı Devleti'nde bulunan boza imalathaneleri kentin karakteristik yapısını oluşturmuştur. Bir halk içeceği olarak nitelendirilen boza, Osmanlı Devleti kayıtlarında Türklerin en eski içeceği olarak geçmektedir. Osmanlı Devleti'ne bağlı olan birçok şehirde bozahaneler bulunmaktadır. Bozahanelerde bireylere sunulan tatar bozasının alkol oranının çok yüksek olması sebebiyle tatar bozasının satılmasına yasak getirilmiş ve dönemin kadısı vermiş olduğu hükümlerle ellerinde içki bulunan kahvehanelerin, meyhanelerin ve tatar bozası olanların tuz katarak sirke haline dönüştürülmesi emredilmiştir. 16. yüzyılın sonlarında bozahaneler meyhanelerle benzerlik göstermeye başlamıştır. Dönemin insanları bozahanelerde oturarak vakit geçirmektedir. Bursa ilinde 1671 yılında şeyhülislam ve sadrazamın vermiş olduğu karar ile içki satışı yasaklanmıştır. Tatlı boza satışının devam etmesi üzerine bazı yerlerde tatlı boza satışı yapıldığı söylenerek içki satılmıştır (Fulin, 2019).

Osmanlı döneminde şairlerin çoğunun içkiye düşkün olduğu bilinmektedir. Bunlardan biri de on beşinci yüzyıl divan şairi Melihi olmuştur. 2. Mehmet, Melihi'nin şarap içmeyi bırakmasını isteyince şair içki içmeye tövbe etmiştir. Bunun üzerine şair boza ve esrar tüketmeye başlamıştır. Melihi'nin, bunların şarabın yerini tutmadığını dile getiren beyitleri mevcuttur (Işın, 2020).

Osmanlı saray mutfağında 1626 yılında boza yapımı için 6 tondan fazla pirinç tüketildiği tarihi kaynaklarda mevcuttur (Işın, 2021). 15. yüzyıla ait pirinç bozası tarifi aşağıda yer almaktadır (Argunşah ve Çakır, 2018):

"Sekiz okka has buğday unu ibrişim elekte elenir, mayası katılmadan katıca yoğrulur. Sonra sıcak suyla ezilir, beyaz su olur, bir kazana konup ocak üstüne bırakılır, kepçe ile karıştırılıp koyu bulamaca dönene kadar kaynatılır. Kazanın kalaylı olmasına dikkat edilir. Malzeme orta ateşte pişirilir, yanmamasına dikkat edilir. Dört okka pirinç ayıklanır, iki üç kez yıkanır, bir kaba konarak ezilinceye ve sulu lapa haline gelene kadar karıştırılır. Pişince kıl elekten geçirilip süzülür. Bulamaç olan hamur da elekten geçirilip pirinç üzerine ilave edilir. Hepsi ılık suyla ezilir, bulamaçtan sulu olmasına dikkat edilir. Malzeme bir küpe konur, bozayla ezilmiş iki yüz dirhem bal eklenir. Bir somun büyüklüğünde hamur mayası adı geçen bozayla ezilir. Küpün altına taze hayvan dışkısı bırakılır. Boza karıştırılır, küpün üstü bastırılır, bir buçuk gün bekletilir, sonra çıkarılır, içilir. Küpün çok doldurulmaması gerekir, köpük olunca bir miktar bal şerbeti koyup karıştırılır."

15. yüzyıla ait arpa bozası tarifi ise aşağıdaki gibidir (Argunşah ve Çakır, 2018):

"İki kile arpa değirmende bulgur gibi yarma haline getirilir. Kazana konur, suyla ıslatılır, bir gün bir gece bekletilir, sonra pişirilir. Bir okka koyun iç yağı doğranır,

eritilir, kıkırdağı ayrılır, yağ kaynarken içine bırakılır, hamura dönene kadar karıştırılır, sonra bir çarşaf üzerine bol buğday unu ekilir, üzerine kaynayan arpa döşenir, ılık suyla ezilir, elekten geçirilir ve bir küpe aktarılır. Bir buçuk gün beklenir, istendiği zaman içilir.”

CUMHURİYET SONRASI TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE BOZA

İslamiyet etkisinin devam ettiği cumhuriyet sonrası mutfak kültüründe helal gıda anlayışıyla beslenme kültürü devam etmekte, dini yasaklar bireyler tarafından ön planda tutulmaktadır. Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra ekonomik kalkınma planları uygulanmış ve şehirleşme oranı hızla artmıştır. Köylerden kente göçün hızlı bir şekilde gerçekleştiği bu dönemde İstanbul, Ankara ve İzmir gibi şehirler bireyler tarafından iş imkanının bulunması sebebiyle cazibe merkezi konumu olarak görülmüştür. Farklı kültürlerin bir araya geldiği şehirlerde kültürel etkileşim yaşanmıştır (Şengül ve Türkay, 2017).

Cumhuriyet sonrası Türkiye’de toplumda hızla ürettiğinden fazlasını tüketme anlayışı meydana gelmiştir. Özellikle 1980’li yılların ortasından sonra büyük kentlerde açılmış olan alışveriş merkezleri (AVM)’nin tüketimi hızlandırıcı bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Özellikle AVM’lerde bulunan yemek katlarında fastfood tarzı ürünlerin satışlarının yapıldığı mekanlara öncelik verilmektedir. Türkiye’de hanelerde birden fazla kişinin çalışmasıyla ve kadınların çalışma hayatında aktif bir şekilde yer almasıyla dışarda yeme-içme alışkanlıklarının değişmesinde etkin bir şekilde rol oynamaktadır (Akarçay ve Suğur, 2015).

Türkiye’de üretilen boza ile farklı ülkelerde yapılan boza üretimi arasındaki en belirgin farkların nedenleri arasında hammadde, üretim metodu ve alkol içeriğidir. Türkiye’de üretilen bozalar %1 civarında alkol oranına sahipken diğer ülkelerde bu oran %1-6 arasında değişiklik göstermektedir (Levent ve Cavuldak, 2017).

Boza, Türkiye’nin sahip olduğu sokak lezzetleri içerisinde yer almaktadır. Özellikle sokaklarda, satıcılar tarafından halka açık alanlarda satılan yiyecek grubunda yer almaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgenin mutfak kültürünü deneyimleme için sokak lezzetlerini tükettiği bilinmektedir (Demir ve diğ., 2018).

SONUÇ

Türk mutfak kültüründe geleneksel bir içecek olan bozanın tarihsel geçmişi 8-9 bin yıl öncesine dayanmaktadır. Orta Asya döneminde Türklerin beslenme rejimini hayvansal gıdalar oluşturmuştur ancak boza gibi tahıl içeriği yüksek olan bir içecek de tüketilmiştir. Selçuklu döneminde, İslamiyetin kabul edilmesiyle helal yiyeceklerin tüketildiği ve haram kılınan yiyecek ve içeceklerin tüketimine mesafeli yaklaşıldığı bir dönemdir. Orta Asya dönemine ait olan yiyecek ve içeceklerin korunduğu ve Selçuklu döneminde tüketildiği bilinmektedir. Osmanlı imparatorluğu döneminde bozanın tüketildiği ve sunumunda leblebi ve farklı baharatların kullanıldığı, padişahların tüketimine sunulan bir içecek olduğu bilinmektedir. Osmanlı döneminde tatlı ve ekşi tatlara sahip farklı boza türlerinin olduğu bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu’nda bozanın önemi bozahanelerin bulunması ve bozacılığın bir meslek dalı olarak kabul edildiğinden de anlaşılmaktadır. Cumhuriyet döneminde ise köyden kentlere göçün gerçekleşmesi yiyecek ve içecek kültürünü etkilemiştir. Hızlı kentleşme ve fast food ürünlerinin bireylerin tüketimine sunulması geleneksel ürünlerin tüketiminde azalmaya yol açmıştır. Bu dönemde bozanın bir sokak lezzeti olarak kabul edildiği ve bireyler tarafından tüketildiği bilinmektedir.

KAYNAKÇA

- Akarçay E., Suğur N., (2015) Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast Food Yeme- İçme Örüntüleri, *Sosyoloji Araştırma Dergisi* 18(1) s. 1-29.
- Akdoğan (2020) Sumerce BA. BA. ZA(=Boza) Kelimesi Hakkında, *KUBABA -Arkeoloji-Sanat Tarihi- Tarih Dergisi*, 17(29), s.7-35.
- Aksu F., Altunatmaz S., Kahraman T. (2010) Probiyotik Gıdalar ve İnsan Sağlığı Üzerindeki Etkileri, *Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi* (19), s. 90-95.
- Argunşah M., Çakır M. (2018) 15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı, *Bilimevi Basın*, İstanbul.
- Coşkun R., Altunışık R., Yıldırım E. (2019) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SSPS Uygulamalı, *Sakarya Yayıncılık*, Sakarya.
- Çakır A., Çiftçi G., Çakır G. (2017). Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 5/ Special issue 2, 194-205.
- Demir Ş., Akdağ G., Sormaz Ü., Özata E. (2018) Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1) s. 589-601.
- Demirgöl F. (2018) Çadırdan Saraya Türk Mutfağı, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* Cilt:3, No:1 s.106-125.
- Ergüder S. (2019) Geleneksel İçeceğimiz Bozanın Tüketim Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fulin N. (2019) Osmanlı Devleti’nde Yasaklanmış Olan İçkiler (1603- 1807), *Doktora Tezi*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Girgin, G. K., Demir, Ö., & Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın En İyi Mutfakları ve Türk Mutfağı, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 5/ Special issue 2, 219-229.
- Işın M. (2018) Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi, *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul.
- Işın M. (2020) Bereketli İmparatorluk: Osmanlı Mutfağı Tarihi, *Vakıfbank Kültür Yayınları*, İstanbul.
- İğüs E. (2016) Balkanlardan Anadolu’ya Boza ve Türleri ile Türkiye’deki Balkan Kökenli Bozacılar, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1) s. 101- 111.
- Karakurt C. (2021) Fermente İçecekler Boza ve Kvas’ın Kimyasal ve Duyusal Özelliklerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Ayrınsaray Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kasar, H. (2021). Türk Mutfak Kültürü Evreleri ve Mutfak Sentezinin İncelenmesi, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (2), 359-378.
- Kızıldemir Ö., Öztürk E. Sarıışık M. (2014) Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.14.3, 191-210.
- Levent H., Cavuldak Ö. (2017) Geleneksel Fermente Bir İçecek: Boza, *Akademik Gıda* 15(3) s 300-307.
- Sağlam, H., Öztürk, F., Yayla, F. & Uyansız, N. (2018). Kakaonun Boza Üretimine Etkisi ve Bozanın Bazı Özelliklerinin İncelenmesi. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 22 (3), 390-402.
- Sarıışık M., Özbay G., Ceylan V. (2020) *Gastronomi Sözlüğü (A’dan Z’ ye)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Seçim Y. (2018) Selçuklu ve Osmanlı Mutfağının Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*. 4(2), 122-132.
- Sidali K., Sipiller A., Schulze B. (2011) *Food, Agri- Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*, Springer Heidelberg Dordrecht London New York
- Süren T., Kızıleli M., (2021) Geleneksel Türk İçecekleri, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 24 (1), s. 46-71.
- Şahin M. (2010) Türklerde Mutfak Kültürü, *Kümbet Eğitim, Kültür, Sanat, Edebiyat Dergisi*, 4 (16), 59-62.
- Şengül S. (2020) *Yiyecek ve İçecek Servisi Klasik ve Modern Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Şengül S., Türkay O. (2017) *Türkiye’nin Yöresel Mutfakları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şimşek A., Yıldız S. (2020) Türklere Özgü İçkilerin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies* 8/ Special issue 1, 684- 699.
- Yerasimos M. (2019) *500 yıllık Osmanlı Mutfağı*. Boyut Yayıncılık, İstanbul.

Turizm ve Rekreasyonda Bandura'nın Öz-yeterlilik Teorisinin Bibliyometrik Analizi

Öğr. Gör. Aziz BÜKEY¹

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN²

ÖZET

Albert Bandura'nın öz-yeterlilik teorisi, ağırlıklı olarak tıp ve psikoloji alanında faydalanılan, bunula birlikte rekreasyon alanındaki olguların açıklanmasında da sıkça başvurulan açıklama gücü yüksek bir teoridir. Çalışmanın amacı, Bandura'nın öz-yeterlilik teorisinden yararlanan çalışmaların bibliyometrik analizini yaparak, rekreasyon alanındaki akademik çalışmalarda bu teorisinin kullanım ağırlığını ortaya koymak ve gelecek çalışmalar için yönlendirici katkılar yapmaktır. Araştırmada tarama sürecinde “öz-yeterlilik”, “Albert Bandura” kelimeleri başlıkta, “rekreasyon ve öz-yeterlilik” ile “turizm ve öz-yeterlilik” kelimeleri ise anahtar kelimeler olarak taranmıştır. Araştırmanın örneklemini Scopus veri tabanında bu dört anahtar kelime başlığında, teorisinin ortaya atıldığı 1977 yılından günümüz 2022 yılları arasında “başlık-title” ve “anahtar kelime-keywords” kullanan çalışmalar oluşturmaktadır. Veri analizi sürecinde frekans analizinden ve Vosviewer istatistik programından faydalanılmıştır. Veriler farklı başlıklarda sınıflandırılarak tasniflenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına göre rekreasyon ve öz-yeterlilik anahtar kelimeleri bağlamında 1994-2022 yılları arasında 114 çalışma hazırlandığı söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Turizm, Öz-yeterlilik, Albert Bandura, Bibliyometri

¹ Bingöl Üniversitesi, Bingöl Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, abukey@bingol.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bilgehan.gulcan@hbv.edu.tr

Bibliometric Analysis of Studies on Albert Bandura's Theory of Self-Efficacy

ABSTRACT

Albert Bandura's theory of self-efficacy is a theory with high explanatory power, which is mainly used in the fields of medicine and psychology, but also frequently used to explain the phenomena in the field of recreation. The aim of the study is to reveal the weight of use of this theory in academic studies in the field of recreation by making a bibliometric analysis of studies that benefit from Bandura's self-efficacy theory. In the research process, the words "self-efficacy" and "Albert Bandura" were scanned in the title, and the words "recreation and self-efficacy" and "tourism and self-efficacy" were scanned as keywords. The sample of the research consists of studies using "title" and "keywords" between 1977-2022 in these four keyword titles in the Scopus database. Frequency analysis and Vosviewer statistical program were used in the data analysis process. The data were classified and interpreted under the headings of "publication year", "authors", "subject areas", "institutions", "countries", "publication type", "resources" and "keywords". According to the research findings, a total of 114 studies on the concept of self-efficacy were published in the Scopus database in the relevant date range, and evaluations were made on these publications. A total of 14 publications about Albert Bandura were published from the Scopus database between 1984-2022 and the data were evaluated in this context. It was determined that 114 studies were prepared between the years 1994-2022 in the context of the keywords of recreation and self-efficacy, and 51 studies were prepared between the years 2002-2022 in the context of the keywords of tourism and self-efficacy. It can be said that the number of studies in which the concepts of recreation and self-efficacy are used together is higher than the field of tourism.

Keywords: Recreation, Tourism, Self-efficacy, Albert Bandura, Bibliometric

Turizm ve Rekreasyonda Stebbins'in Ciddi Boş Zaman Teorisinin Bibliyometrik Analizi

Arş. Gör. Asena KURT¹

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN²

ÖZET

Boş zaman alanına yıllar süren etnografik çalışmalarıyla katkıda bulunan Robert Stebbins'in geliştirdiği ciddi boş zamanla ilgili çalışmaların dünyada tarihsel süreci eskiye dayansa da Türkiye'de yeni bir gündemi bulunmaktadır. Çalışmanın amacı, Stebbins'in ciddi boş zaman teorisinden yararlanan çalışmaların bibliyometrik analizinin yapılmasıyla rekreasyon alanındaki akademik çalışmalarda bu teorinin kullanım ağırlığını ortaya koymak ve gelecek çalışmalara yönlendirici katkılarda bulunmaktır. Çalışmanın örneklemini; Scopus veri tabanında, teorinin ortaya atıldığı 1973 yılıyla günümüz 2022 yılı arasında, "Ciddi Boş Zaman-Serious Leisure" ve "Robert Stebbins" anahtar kelimelerini "başlık-title" ve "anahtar kelime-keywords" olarak kullanan 458 adet çalışma oluşturmaktadır. Veri analizi sürecinde frekans analizinden ve Vosviewer istatistik programından faydalanılmıştır. Veriler farklı başlıklarda sınıflandırılarak yorumlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre 1996-2022 yılları arasında, "Rekreasyon" ve "Ciddi Boş Zaman" anahtar kelimelerinin kullanıldığı 51, "Turizm" ve "Ciddi Boş Zaman" anahtar kelimelerinin kullanıldığı 54 çalışma yayımlandığı söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Turizm, Ciddi Boş Zaman, Robert Stebbins, Bibliyometri

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, asena.kurt@omu.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bilgehan.gulcan@hbv.edu.tr

Bibliometric Analysis of Studies on Robert Stebbins's Theory of Serious Leisure

ABSTRACT

Robert Stebbins has contributed to the field of leisure with his ethnographic studies for the years. Although the historical process of the serious leisure time studies developed by Stebbins goes back to the past in the world, it has a new agenda in Turkey. The aim of the study is to make a bibliometric analysis of the studies using Stebbins' serious leisure theory, as well as to reveal the weight of the use of this theory in academic studies in the field of recreation and to make guiding contributions to future studies. The sample of the study; in the Scopus database, there are 458 studies using the keywords "Serious Leisure" and "Robert Stebbins" as "title" and "keyword" between 1973 when the theory was introduced and 2022 today. Frequency analysis and Vosviewer statistical program were used in the data analysis process of the study. The data were interpreted under different headings. According to the findings of the study, it can be said that 51 studies using the keywords "Recreation" and "Serious Leisure" and 54 studies using the keywords "Tourism" and "Serious Leisure" were published between 1996-2022.

Keywords: Recreation, Tourism, Serious Leisure, Robert Stebbins, Bibliometric

Turizm ve Rekreasyonda Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisi'nin Bibliyometrik Analizi

Arş. Gör. Beste Nisa MERİÇ¹

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN²

ÖZET

Mihaly Csikszentmihalyi'nin geliştirmiş olduğu Akış Teorisi, rekreasyon davranışlarını açıklamaya yönelik yapılan çalışmalarda, araştırmacılar tarafından yol gösterici olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisi'nin kullanıldığı çalışmaların, bibliyometrik analizinin yapılması ile rekreasyon alan yazınındaki çalışmalarda bu teorinin kullanım sıklığını ortaya koymak ve gelecek çalışmalar için yönlendirici katkılar yapmak amaçlanmaktadır. Çalışmanın örneklemini; Scopus veri tabanında, teorinin ortaya atıldığı 1975 yılı ile günümüz 2022 yılı arasında, “Akış Teorisi-Flow Theory” ve “Csikszentmihalyi” anahtar kelimelerini başlık ve anahtar kelime olarak kullanan 615 adet çalışma oluşturmaktadır. Çalışma verilerinin analizinde, frekans analizinden ve VOSviewer istatistik programından yararlanılmıştır. Veriler farklı başlıklar altında sınıflandırılarak yorumlanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre 1993-2022 yılları arasında, “Rekreasyon-Recreation” ve “Akış Teorisi-Flow Theory” anahtar kelimelerinin kullanıldığı 26, “Turizm-Tourism” ve “Akış Teorisi-Flow Theory” anahtar kelimelerinin kullanıldığı 87 çalışma yayımlandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Akış Teorisi, Akış Deneyimi, Csikszentmihalyi, Rekreasyon.

¹ Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bestenisaorhun@yyu.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bilgehan.gulcan@hbv.edu.tr

Bibliometric Analysis of Csikszentmihalyi's Flow Theory in Tourism and Recreation

ABSTRACT

Flow Theory, developed by Mihaly Csikszentmihalyi, is used as a guide by researchers in studies to explain recreational behaviors. In this study, it is aimed to make bibliometric analysis of studies in which Csikszentmihalyi's Flow Theory is used, to reveal the frequency of use of this theory in the studies in the recreation literature and to make guiding contributions for future studies. The sample of the study; in the Scopus database, 615 studies using the keywords "*Flow Theory*" and "*Csikszentmihalyi*" as title and keywords between 1975 when the theory was introduced and 2022 today. Frequency analysis and VOSviewer statistical program were used in the analysis of the study data. The data were classified and interpreted under different headings. According to the findings of the study, it is seen that 26 studies using the keywords "Recreation" and "Flow Theory" and 87 studies using the keywords "Tourism" and "Flow Theory" were published between 1993-2022.

Keywords: Flow Theory, Flow Experience, Csikszentmihalyi, Recreation

Çevrim İçi Alışveriş Sitelerinin Müşteri Deneyimi ve Memnuniyeti Açısından Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Omni-Channel Yaklaşımı

Melisa Nur ÇELİK¹

Prof. Dr. Azize HASSAN²

ÖZET

İnternet hayatımızın her anında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etme nedenlerinin başında zaman tasarrufu, maliyet ve kolaylık gibi etkenler gelmektedir. Bunun satın alma niyetine yansımaları ise; çevrimiçi alışveriş sitelerinde alışveriş yapan tüketici sayısının artması ve buna bağlı olarak alışveriş hacminin yükselmesi şeklinde olmuştur. İnternet ve iletişimin bu denli hızlı geliştiği günümüz şartlarında çevrimiçi siteler için etkili ve benzersiz bir müşteri deneyimi ve memnuniyetini yaratmak, o web sitenin mal ve hizmetlerini farklılaştırması için omni-channel yaklaşımını tüm kanallarıyla ele alabilmesinden geçmektedir. Bu çalışma, çevrimiçi alışveriş sitelerinin müşteri deneyim ve memnuniyetini omni-channel aracılığıyla satın alma niyetini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kavramsal çerçevede alan yazın taramasıyla yürütülmüştür. Bu çalışmanın sonucunda Omni-channel yaklaşımı uzun vadeli müşteri kitlesini elde etmeye yardımcı olacaktır. Aynı zamanda çevrimiçi alışveriş sitelerinin rakiplerinden farklılaşmaları için oluşturabileceği yeni stratejiler hakkında da yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, Müşteri Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Satın Alma Niyeti, Omni-Channel Yaklaşımı

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü melisa.celik@hbv.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, azize.hassan@hbv.edu.tr

An Omni-Channel Approach to The Effect Of Online Shopping Sites On Purchase Intention In Terms Of Customer Experience And Satisfaction

ABSTRACT

The Internet has become an indispensable component of our daily life. Consumers prefer to shop online for a variety of reasons, including time savings, cost savings, and convenience. The impact of this on purchase intent has been reflected in a rise in the number of consumers buying on online shopping sites and, as a result, an increase in shopping volume. Online sites that exist now on the internet and it moved so quickly and effectively for differentiation build a unique customer experience and satisfaction for goods and services that the website's omnichannel strategy to deal with all channels you can pass. The goal of this study is to discover how online shopping sites intend to purchase customer experience and happiness via omnichannel. Field type scanning was used to conduct the research within the conceptual framework. The Omni-channel approach will help to achieve a long-term consumer base as a result of this activity. It also serves as a guide to new tactics that online shopping sites might employ to set themselves apart from their competition.

Keywords: Online Shopping Sites, Customer Experience, Customer Satisfaction, Purchasing Intention, Omni-channel Approach

Stratejik İş Birimi Olarak Otel İşletmesi Departmanlarının BCG Matrisi Açısından İncelenmesi

Gözde KUMAŞ¹

Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ²

ÖZET

Emek yoğun hizmet veren otel işletmelerin farklılaşan iş yapısı ve yetenekli çalışanları, müşteri memnuniyeti ve rekabet avantajında belirleyici rol oynamaktadır. Departmanların işletmeler için gerçek değerinin belirlenmesi ise hizmet kalitesinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı otel işletmesi departmanlarının Kano Modeli yöntemi kullanılarak sınıflandırılabilmesinin ve departmanların stratejik iş birimi olarak ele alınıp BCG Matrisi' ne yerleştirilebilmesinin uygun olup olmadığını tartışmaktır. Belirlenen amaç doğrultusunda teorik bir çalışma yapılmıştır. Böylece gelecekte yapılabilecek nicel ya da nitel çalışmalara bir temel teşkil etmesi hedeflenmektedir. Yapılan araştırmada otel departmanlarının Kano Modeli ile sınıflandırılarak BCG Matrisi'ne yerleştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: otel departmanları, Kano Modeli, BCG Matrisi, Turizm

¹ Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 206247012@kocaeli.edu.tr

² Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr

Analysis of Hotel Departments as Strategic Business Units in Terms of BCG Matrix

ABSTRACT

The differentiated business structure and talented employees of hotel businesses that provide labor-intensive service play a decisive role in customer satisfaction and competitive advantage. Determining the real value of departments for businesses is of great importance in terms of increasing service quality. The aim of this study is to discuss whether it is appropriate to classify hotel business departments using the Kano Model method and to consider departments as strategic business units and place them in the BCG Matrix. A theoretical study has been carried out in line with the determined purpose. Thus, it's aimed to constitute a basis for future quantitative or qualitative studies. In the research, has been concluded that hotel departments can be classified with the Kano Model and placed in the BCG Matrix.

Keywords: Hotel Departments, Kano Model, BCG Matrix, Tourism

COVID-19 ile Değişen Aile Rekreasyonu Üzerine Bir Değerlendirme

Prof. Dr. Ali YAYLI¹

Yasemin SERGEN²

ÖZET

Boş zaman, aile üyelerinin eğlenceli aktiviteleri sırasında birlikte etkileşime girmeleri, iletişim kurmaları ve öğrenmeleri için fırsatlar sağlayan aile yaşamının önemli bir bileşenidir. (Walton K. M., 2019) Ailelerde boş zaman etkinliklerinin gerçekleştirilme biçimleri, sosyal statülerine, yaşam tarzlarına ve boş zaman ihtiyaçlarıyla olan ilişkilerine göre değişmektedir. Aile toplumsal değişimin temel kurumlarından biri olarak, bireyin yaşantısı üzerinde etkili olacak çok sayıda belirleyici öğeyi içerir. COVID-19 aile yaşamını dolayısıyla toplumsal hayatı farklılaştırmıştır. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden belgesel tarama olarak da bilinen doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Aile ve boş zaman ilişkisi kavramsal olarak açıklanarak COVID-19 dönemine ilişkin, aile rekreasyonu alanında 2020-2022 yılları arasında yayınlanan makaleler, TRDizin sosyal veri tabanı, Social Science Citation Index (SSCI) ve Google Akademik’de taranarak COVID-19 ile değişen aile yaşamı ve değişen aile rekreasyon faaliyetleri konusunda genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aile Rekreasyonu, Aile İçi Boş Zaman, Aile Zamanı, Aile Yaşamı, Covid-19

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ali.yayli@hbv.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, yasemin.sergen@hbv.edu.tr

An Evaluation of Changing Family Recreation with COVID-19

ABSTRACT

Leisure is an important component of family life, providing opportunities for family members to interact, communicate and learn together during their fun activities. (Walton K. M., 2019) The ways in which leisure activities are carried out in families vary according to their social status, lifestyle and their relationship with leisure needs. As one of the main institutions of social change, the family includes many determining factors that will affect the life of the individual. COVID-19 has differentiated family life and therefore social life. In this study, documentary research method, also known as document analysis, which is one of the qualitative research methods, was used. By explaining the relationship between family and leisure time conceptually, articles published in the field of family recreation between 2020-2022 regarding the COVID-19 period were scanned in TRDizin social database, Social Science Citation Index (SSCI) and Google Scholar, and family life changing with COVID-19 and a general evaluation was made on changing family recreation activities.

Keywords: Family Recreation, Family Leisure, Family Time, Family Life, Covid-19

Türkiye Turizm Endüstrisinde Rusya-Ukrayna Savaşına Yönelik Kriz Yönetim Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma

Nuray KORKMAZ ¹ Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI²

ÖZET

Turizm, 21. Yüzyıl itibarıyla dünyanın en hızlı büyüyen ekonomik sektörleri arasında yerini almıştır. İstihdam, dış ticaret ve ödemeler dengesi, milli gelir gibi temel makroekonomik göstergeleri olumlu etkilemesi, turizmi rekabetçi bir ekonomik yapı oluşturmak isteyen ülkeler için değerli bir araç kılmaktadır. Bununla beraber krizlere duyarlı yapısı, talep esnekliğini de yükseltmekte, olumsuz gelişmeler turist varışları ve turizm gelirlerine doğrudan yansımaktadır. Doğal afetler, salgın hastalıklar, ekonomik krizler ile terör olayları ve politik sorunlar, dışsal turizm krizlerine neden olan temel faktörlerdir. 2019 yılında başlayan Covid 19 pandemisi ile turizm hareketlerinin küresel ölçekte durma noktasına gelmesi yakın dönemde salgın hastalık kökenli turizm krizlerinin en önemli örneğini oluşturmuştur. Pandeminin vaka sayısı itibarıyla düşüş seyrine girdiği 2022 yılında Türkiye'nin ilk sıralarda yer alan turist sağlayıcı ülkeleri Rusya ve Ukrayna arasında çıkan savaş ise Türkiye için ikinci bir turizm krizi olasılığını ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmanın amacı, Rusya-Ukrayna Savaşı özelinde oluşan politik sorun kaynaklı turizm krizine yönelik, Türkiye'de kriz yönetim uygulamalarının etkinliğini incelemektir. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden "Görüşme Tekniği" ile gerçekleştirilecektir. Görüşmeler, Rus ve Ukraynalı turistlerin Türkiye'de ilk sırada tercih ettikleri Antalya destinasyonunda yer alan otel, seyahat acentesi ve ilgili kamu kurum yöneticileriyle gerçekleştirilecektir. 2022 yaz sezonunun görüşmeler gerçekleştirilirken başlangıç aşamasında olması, örnekleme dahil olacak alt sektörleri ve katılımcı sayılarını sınırlandırmıştır. Görüşme soruları, kriz yönetimi literatürüne dayandırılarak ve uzman görüşünden faydalanılarak hazırlanmakta olup, sonuçların Rusya-Ukrayna Savaşı'nın Türkiye turizm verilerine olası yansımaları hakkında bilgi vermesi öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Krizleri, Kriz Yönetimi, Rusya-Ukrayna Savaşı

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, y215020004@subu.edu.tr

² Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, didarsari@subu.edu.tr

A Research on the Crisis Management Practices of the Russian-Ukrainian War in the Tourism Industry of Turkey

ABSTRACT

Tourism, In the 21st century, it has taken its place among the fastest growing economic sectors in the world. The fact that it positively affects basic macroeconomic indicators such as employment, foreign trade and balance of payments and national income makes tourism a valuable tool for countries that want to create a competitive economic structure. In addition, its crisis-sensitive structure also increases demand flexibility, and negative developments are directly reflected in tourist arrivals and tourism revenues. Natural disasters, epidemics, economic crises, terrorist incidents and political problems are the main factors that cause external tourism crises. The fact that tourism movements came to a halt on a global scale with the Covid 19 pandemic that started in 2019 has recently created the most important example of epidemic-based tourism crises. In 2022, when the pandemic started to decline in terms of the number of cases, the war between Russia and Ukraine, Turkey's top tourist provider countries, revealed the possibility of a second tourism crisis for Turkey. The purpose of this research is to examine the effectiveness of crisis management practices in Turkey for the tourism crisis caused by the political problem in the Russian-Ukrainian War. The research will be carried out with the "Interview Technique", one of the qualitative research methods. Interviews will be held with hotel, travel agency and relevant public institution managers in Antalya, which is the first choice of Russian and Ukrainian tourists in Turkey. The fact that the 2022 summer season is at the beginning stage while the negotiations are being carried out limited the sub-sectors and the number of participants to be included in the sample. Interview questions are prepared based on the crisis management literature and using expert opinion, and it is anticipated that the results will provide information about the possible reflections of the Russia-Ukraine War on Turkey's tourism data.

Keywords: Tourism, Tourism Crises, Crisis Management, Russian-Ukrainian War

Fenomen (Influencer) Pazarlama ve Bireylerin Hedonik Tüketim Eğilimleri

Simge ALTUNÖZ¹

Prof. Dr. Azize HASSAN²

ÖZET

Günümüzde tüketimin ne derece önemli ve vazgeçilmez bir eylem olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Ürünlerde alternatif ve marka sayısı hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Bu durum, alışveriş eylemini hazzı ve mutluluğa giden yol olarak gösteren hedonik tüketim kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Öte yandan geleneksel pazarlamada sıklıkla kullanılan ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin sosyal medyada da tercih edilmeye başlanmasıyla fenomen (influencer) pazarlama yaygınlaşmıştır. Takipçi sayısı çok olan ve tanınmış kişilerin doğal bir ortamda deneyimledikleri bir ürün hakkında yorumlarını söylemeleri, özellikle çevresinden etkilenen bireyleri, tanıtılan ürüne yönlendirmeye başlamış ve bu da fenomen pazarlama stratejisinin markalar tarafından yaygın olarak tercih edilmesini sağlamıştır. Fenomen pazarlama ile bireylerdeki hedonik tüketim eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi çalışma kapsamında araştırmanın amacını içermektedir. Bu amaç doğrultusunda üniversite öğrencileri üzerinde çevrimiçi ve yüz yüze anket uygulanacaktır. Ortaya çıkan veriler analiz edilecek ve yorumlanacaktır. Konu ile ilgili yapılacak olan yeni çalışmalar için, çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Fenomen (Influencer) Pazarlama, Hedonik Tüketim

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, altunoz.simge@hbv.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, azize.hassan@hbv.edu.tr

Phenomenon (Influencer) Marketing and Hedonic Consumption Tendencies of Individuals

ABSTRACT

It is an undeniable fact that consumption is an important and indispensable action today. The number of alternatives and brands in products has started to increase rapidly. This situation led to the emergence of the concept of hedonic consumption, which shows the act of shopping as the way to pleasure and happiness. On the other hand, with the word-of-mouth marketing strategy, which is frequently used in traditional marketing, to be preferred in social media, influencer marketing has become widespread. The comments of well-known people with a large number of followers about a product they have experienced in a natural environment have started to direct individuals who are especially affected by their surroundings to the promoted product, and this has made the phenomenon marketing strategy widely preferred by brands. Examining the relationship between phenomenon marketing and hedonic consumption tendency in individuals includes the aim of the research within the scope of the study. For this purpose, online and face-to-face surveys will be applied to university students. The resulting data will be analyzed and interpreted. Suggestions will be made for new studies on the subject in line with the findings obtained as a result of the study.

Keywords: Phenomenon (Influencer) Marketing, Hedonic Consumption

Rekreasyonel Aktivite Seçiminde Bandwagon Etkisi: Sosyal Medya

Buse KARADAŞ¹

Prof. Dr. Azize HASSAN²

ÖZET

Günümüzde bireylerin rekreasyonel aktivite tercihleri benzerlik göstermektedir. Bandwagon etkisi, bireylerin bir mala/hizmete olan istek düzeyinin diğer bireyler tercih ettiği için yükselmesidir. Değişen tüketici davranışlarında sosyal medya arasında ilişki olduğu bilinmektedir. Sosyal Medya, bireylerin kendi ürettiği içeriği yayınladığı ve paylaştığı çevrimiçi bir ağıdır. Sosyal medya birçok birey ve kurumsal örgüt tarafından kullanılmaktadır. Bu sebeple hızlı erişim kolay hale gelmektedir, bireyler içeriklere, bilimsel çalışmalara, haberlere, fikirlere, gündelik yaşamdaki olaylara, incelemelere, fotoğraflara ve videolara sosyal medya aracılığı ile ulaşabilmekte ve fikirlerini yine bu sosyal ağ ile aktarabilmektedir. Günümüzde çoğu bireyin internet ve sosyal medya kullandığını bilinmektedir, bu nedenle insan davranışlarını şekillendirmenin en etkili yolu olarak sosyal medya görülmektedir. Bu kapsamda, rekreasyonel aktivite seçimi ve bandwagon etkisi arasındaki muhtemel ilişkinin kuvveti, boyutu ve yönü ile bu ilişkide sosyal medyanın aracılık rolü ortaya konmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 18 yaş ve üstü bireyler üzerinde çevrimiçi ve yüz yüze anket uygulanacaktır. Ortaya çıkan veriler analiz edilecek ve yorumlanacaktır. Konu ile ilgili yapılacak olan yeni araştırmalar için, çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyonel Aktivite, Bandwagon Etkisi, Sosyal Medya

¹ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, karadas.buse@hbv.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, azize.hassan@hbv.edu.tr

Bandwagon Effect on Recreational Activity Selection: Social Media

ABSTRACT

Today, the recreational activity preferences of individuals are similar. The bandwagon effect is the increase in the level of individuals' desire for a good/service because other individuals prefer it. It is known that there is a relationship between social media and changing consumer behavior. Social Media is an online network where individuals post and share self-produced content. Social media is used by many individuals and corporate organizations. For this reason, fast access becomes easy, individuals can access content, scientific studies, news, ideas, events in daily life, reviews, photos and videos through social media and convey their ideas through this social network. Today, it is known that most individuals use the internet and social media, so social media is seen as the most effective way to shape human behavior. In this context, it is aimed to reveal the strength, size and direction of the possible relationship between recreational activity choice and bandwagon effect and the mediating role of social media in this relationship. For this purpose, online and face-to-face surveys will be applied to individuals aged 18 and over. The resulting data will be analyzed and interpreted. Suggestions will be made for new research on the subject in line with the findings obtained as a result of the study.

Keywords: Recreational Activity, Bandwagon Effect, Social Media

Gri Gergedan Metaforu Bağlamında Metaverse'ün Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi

Arş. Gör. Gizem DURAN¹ Sevgi KANIGÜR² Prof. Dr. Azize HASSAN³

ÖZET

Bu makalenin amacı, ihmal edilen fakat bariz olan risk ve durumlar için kullanılan gri gergedan metaforu kapsamında turizm sektöründe Metaverse'ün yerini anlamak ve tartışmaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuş olup, temel desenlerden biri olan fenomenoloji bağlamında inceleme yapılmıştır. Bu bağlamda veri toplama için ikincil verilerden yararlanılarak konu ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve yorumlayıcı yaklaşımla elde edilen bulgular sonuçta tartışılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen bulgular, turizmde metaverse'ün bir gri gergedan olarak tanımlanabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Gri Gergedan Metaforu, Turizm

¹ Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gizemduran@klu.edu.tr

² Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, sevgi.kanigur@hbv.edu.tr

³ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, azize.hassan@hbv.edu.tr

Investigation Of Metaverse In Terms Of The Tourism Sector In The Context Of The Gray Rhino Metaphor

ABSTRACT

The purpose of this article is to understand and discuss the place of Metaverse in the tourism industry within the scope of the gray rhino metaphor used for neglected but obvious risks and situations. The method of the research was applied to the qualitative research method, and an examination was made in the context of phenomenology, which is one of the basic designs. In this context, a comprehensive literature review was carried out on the subject by using secondary data for data collection and the findings obtained with an interpretive approach were discussed at the end. The findings obtained as a result of the research show that the metaverse in tourism can be defined as a gray rhino.

Keywords: Metaverse, Gray Rhino Metaphor, Tourism

Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliklerinin Kadınların Motivasyon ve Verimliliği Üzerindeki Etkileri: Mutfak Departmanı Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

Elif Nur KABİL¹

ÖZET

Toplum tarafından kadına atfedilen roller ve sorumluluklar, kadınların çalışma hayatına girmesinden çalışma ortamında devamlılık sağlamasına hatta işte yükselmesine kadar pek çok noktada engeller yaratmaktadır. Bu araştırma mutfak departmanında çalışan kadınların karşılaştıkları toplumsal cinsiyet eşitsizliği kaynaklı sorunların belirlenmesini, kadınların çalışma motivasyonu ve verimliliği üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Sakarya’da faaliyet gösteren çeşitli turizm işletmelerinin mutfak departmanında çalışan 12 kadın aşçı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle incelenmiştir. Araştırmada mutfak departmanında çalışan kadınların cinsiyet kimliklerinden dolayı mobbing, sözlü taciz, düşük pozisyonda ve belirli birimlerde çalıştırılma, ücret eşitsizliği, kimlik karmaşası, fikirlerinin önemsenmemesi, fiziksel güç anlamında yetersiz görülme, olumsuz mutfak ortamı (küfür/argo/cinsellik içeren diyaloglar, mutfağın fiziksel yapısı), çalışma saatleri belirsizliği, arka planda görevlendirilmeler, pozisyon yükselmedeki engeller vb. çeşitli cinsiyet eşitsizlikleri ve ayrımcılıkları ile karşılaştıkları belirlenmiştir. Tespit edilen sorunların kadınların çalışma motivasyonu ve verimliliği üzerinde olumsuz yönde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Mutfak, Kadın Çalışanlar, Toplumsal Cinsiyet

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, y205026019@subu.edu.tr

The Effects of Gender Inequalities On Women's Motivation and Productivity: A Study On Kitchen Department Employees

ABSTRACT

The roles and responsibilities attributed to women by society create obstacles at many points from women's entry into working life, their continuity in the working environment to even their promotion at work. This research aims to determine the problems caused by gender inequality faced by women who work in the kitchen department and to determine the effects of gender inequalities on women's work motivation and productivity. In accordance with this purpose, semi-structured interviews were conducted with 12 female chefs working in the kitchen department of various tourism enterprises operating in Sakarya. The obtained data were analyzed by descriptive analysis technique. In the research, it has been determined that women working in the kitchen department are faced with various inequalities and discriminations such as mobbing, verbal harassment, being employed in low positions and certain units, wage inequality, identity confusion, disregard for their ideas, being seen as inadequate in terms of physical strength, negative kitchen environment (dialogues containing swearing/slang/sexuality, physical structure of the kitchen), uncertainty of working hours, assignments in the background and barriers to promotion due to their gender. It has been concluded that the identified problems have negative effects on women's work motivation and productivity.

Keywords: Tourism, Cuisine, Female Employees, Gender