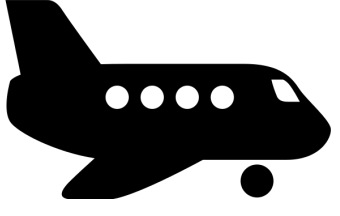
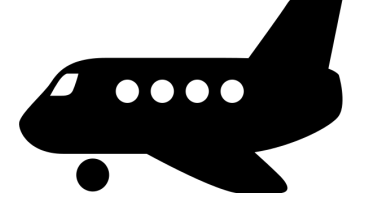


22.

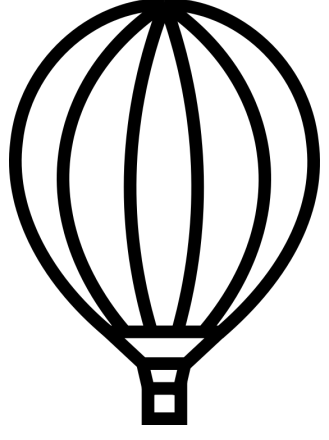
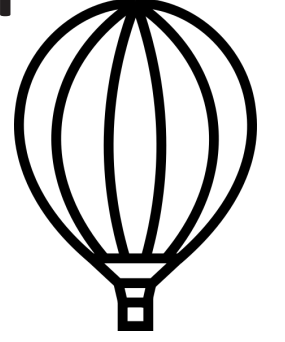


# GELENEKSEL TURİZM SEMPOZYUMU

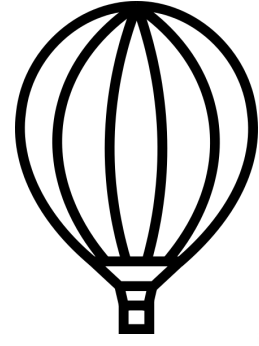
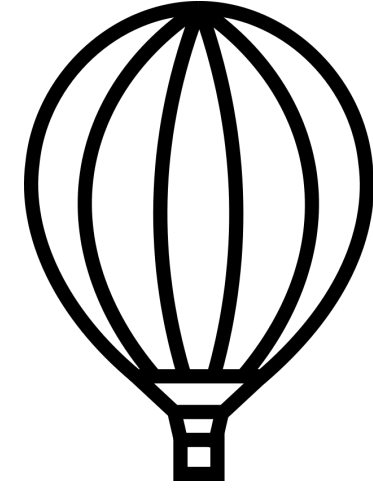


**25 NİSAN 2024**

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM FAKÜLTESİ



**BİLDİRİLER KİTABI**





# 22.

# GELENEKSEL

# TURİZM

# SEMPOZYUMU

BİLDİRİLER KİTABI



Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi TODAİE Yayınları  
Yayın No: 165

**22.GELENEKSEL TURİZM SEMPOZYUMU**  
25 NİSAN 2024 / ANKARA

## **BİLDİRİLER KİTABI**

**e-ISBN: 978-975-8918-83-6**

Birinci Basım: Ekim 2024, Ankara

### **EDİTÖRLER**

Prof. Dr. Azize HASSAN  
Dr. Öğretim Üyesi Erdem ŞİMŞEK  
Arş. Gör. Ümit Can KAYA  
Arş. Gör. Aykan ATANLAR

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tümü ya da bölümü/bölmeleri Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin yazılı izni olmadan elektronik, optik, mekanik ya da diğer yollarla basılamaz, çoğaltılamaz ve dağıtılamaz. Bildiri Kitabındaki yazıların yasal ve bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.

*Copyright by Ankara Hacı Bayram Veli University. All rights reserved. not part of this book may be printed, reproduced or distributed by any electronical, optical, mechanical or other means without the written permission of Ankara Hacı Bayram Veli University.*

### **Kapak Tasarımı ve Dizgi**

Dr. Öğretim Üyesi Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN  
Arş. Gör. Ümit Can KAYA  
Arş. Gör. Aykan ATANLAR

### **Adres**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi TODAİE Yayınevi  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörlüğü  
Yüce-tepe Mahallesi 85.Cadde No:8  
06570 Çankaya/ANKARA  
Sertifika No: 70205

[www.hacibayram.edu.tr](http://www.hacibayram.edu.tr)

# **BİLİM KURULU**

## **Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi – Turizm Fakültesi**

Prof. Dr. Azize HASSAN (Sempozyum Dönem Başkanı)

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Prof. Dr. Evren GÜÇER

Prof. Dr. Fügen ÖZKAYA

Prof. Dr. Ali YAYLI

Prof. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

Prof. Dr. Hakan KOÇ

Doç. Dr. Mustafa AKSOY

Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK

## **Balıkesir Üniversitesi – Turizm Fakültesi**

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Prof. Dr. Ali Kemal GÜRBÜZ

Prof. Dr. Barış ERDEM

Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Prof. Dr. Düriye BOZOK

Prof. Dr. Mehmet SARIOĞLAN

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Prof. Dr. Önder MET

Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU

Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN

Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGİN

Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ

Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ

Doç. Dr. Sami Sonat ÖZDEMİR

Doç. Dr. Seda ŞAHİN

Doç. Dr. Şimal AYMANKUY

Dr. Öğr. Üyesi Esat SAÇKES

Dr. Öğr. Üyesi Semahat Banu YILDIZ

Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TEKİN

## **Düzce Üniversitesi – Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu**

Prof. Dr. Muammer MESCİ  
Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN  
Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM  
Doç. Dr. Zeynep MESCİ  
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÇETİNKAYA  
Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜNGÖR  
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZTÜRK  
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYA  
Dr. Öğr. Üyesi Seyda FAİKOĞLU

## **İstanbul Üniversitesi – İktisat Fakültesi – Turizm İşletmeciliği Bölümü**

Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER  
Prof. Dr. Gürel ÇETİN  
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK  
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER  
Doç. Dr. Sevinç GÖKTEPE  
Dr. Öğr. Üyesi Merve AYDOĞAN

## **Kocaeli Üniversitesi – Turizm Fakültesi**

Prof. Dr. Emrah ÖZKUL  
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ  
Doç. Dr. Dilek DÜLGER ALTINER  
Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ  
Doç. Dr. Ömür ALYAKUT  
Doç. Dr. Selda UCA  
Doç. Dr. Tülay POLAT ÜZÜMCÜ  
Dr. Öğr. Üyesi Adem YAVAŞ  
Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR  
Dr. Öğr. Üyesi Oylum EKŞİ

## **Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi – Turizm Fakültesi**

Prof. Dr. Aydın YILMAZER  
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN  
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK  
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY  
Prof. Dr. Orhan BATMAN  
Prof. Dr. Said KINGİR  
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ  
Prof. Dr. Şevki ULEMA  
Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ  
Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY  
Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN  
Doç. Dr. Özgür KIZILDEMİR  
Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL  
Doç. Dr. Ümit ŞENGEL  
Dr. Öğr. Üyesi Akif GÖKÇE  
Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI  
Dr. Öğr. Üyesi Güliz COŞKUN  
Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim GENÇ  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇEVRİM KAYA  
Dr. Öğr. Üyesi Nuray EKER  
Dr. Öğr. Üyesi Ömer SARAÇ  
Dr. Çağrı ERDOĞAN

# DÜZENLEME KURULU

## Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi – Turizm Fakültesi

Dr. Öğr. Üyesi Fulden Nuray KÜÇÜKERGİN (KOORDİNATÖR)

Dr. Öğr. Üyesi Emine BALCI

Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK

Dr. Öğr. Üyesi Erdem ŞİMŞEK

Öğr. Gör. Dr. Dilek ÇİFTÇİ

Arş. Gör. Dr. Batuhan ÖZTÜRK

Arş. Gör. Dr. Seda ERKEKLİ

Arş. Gör. Dr. Mehmet KIZILELİ

Arş. Gör. Dr. Buse ÇETİ

Arş. Gör. Ayşe Selin DÜLGER

Arş. Gör. Ümit Can KAYA

Arş. Gör. Gizem PALA

Arş. Gör. Funda ALDOĞAN ŞENOL

Arş. Gör. Fatoş EREN

Arş. Gör. Tunahan PEKDEMİR

Öğr. Gör. Seraceddin GÜRBÜZ

Öğr. Gör. Umut ACICI

Arş. Gör. Caner YENİSOY

Arş. Gör. Rabia ZEYBEK

Arş. Gör. Aykan ATANLAR

Arş. Gör. Buse KARADAŞ

Arş. Gör. Zeynep AYDEMİR

# İÇİNDEKİLER

## **VEGAN DOSTU İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ VE TEMEL FELSEFESİ..... 1**

*Arş. Gör. Ceren İlayda BAŞOL, Bulut SEVEN, Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK*

## **YAPAY ZEKAYA YÖNELİK GENEL TUTUMUN BELİRLENMESİ: TURİZM EĞİTİMİ ALAN LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... 4**

*Demet KIRKAR, Dr. Öğretim Üyesi Cemali BUZLUKÇU*

## **MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ ALTINDA ULUSLARARASI TURİZM PAZARINDA TURİST X.0'IN GELECEĞİ ..... 6**

*Dr. Öğretim Üyesi Sevinç GÖKTEPE, Arş. Gör. Emrah İNALTEKİN*

## **İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ..... 26**

*Arş. Gör. Gözde KUMAŞ, Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ, Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT*

## **DÜZCE'NİN İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ..... 57**

*Büşra YEL, Doç. Dr. Tuğba TORUN*

## **TURİST GÜVENLİĞİ ALGISI: HABER AJANSINDA YER ALAN HABERLERİN ANALİZİ..... 69**

*Buse YILMAZ, Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ*

## **GASTRONOMİNİN YENİ YÜZÜ: ENDÜSTRİ 4.0 ..... 99**

*Hatice KESKİN, Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY*

## **İSTANBUL'UN DÜNYA KİTAP BAŞKENTİ UYGULAMASI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ ..... 126**

*Arş. Gör. Sena UZ, Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN*

<b>ÇİĞ BESLENME TEMALİ RESTORANLAR VE REÇETELER ÜZERİNE BİR İNCELEME.....</b>	151
<i>Aysenur LEVENT , Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY</i>	
<b>OTEL İŞLETMELERİNDE KONFORMİST (UYMACI) DAVRANIŞLARIN İŞ GERİLİMİNE ETKİSİ .....</b>	180
<i>Öğr. Gör. Berna ERCAN , Şeyda KAYA , Doç. Dr. Aziz Gökhan KOÇ</i>	
<b>OSMANLI SARAY MUTFAĞINDA HELVA KÜLTÜRÜ .....</b>	198
<i>Özlem VAROL , Prof. Dr. Aydın YILMAZER</i>	
<b>ANADOLU TURLARINDA VEGAN BESLENME İLE İLGİLİ SORUNLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME .....</b>	221
<i>İsmail YILMAZ , Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN</i>	
<b>SAKARYA’NIN DOĞA TURİZMİ POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME .....</b>	237
<i>Bezya Nur BAYAT , Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN</i>	
<b>GÖBEKLİTEPE KÜLTÜRÜNÜN İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ.....</b>	257
<i>Şevval KASAP , Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÇEVRİMKAYA</i>	
<b>SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ MÜSLÜMAN DOSTU TURİZM PAZARINI NASIL ETKİLİYOR.....</b>	278
<i>Gizem KİPER , Prof. Dr. Orhan BATMAN , Dr. Öğretim Üyesi Vahit Oğuz KİPER</i>	
<b>SÜRDÜRÜLEBİLİR ZİNCİR BİR RESTORANDA AMACA YÖNELİK PAZARLAMA: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ .....</b>	293
<i>Berkay ERCELEP , Dr. Öğretim Üyesi Nihan AKDEMİR</i>	
<b>GASTRONOMİDE RENKLİ YİYECEK AKIMLARI: MOR VE SİYAH YİYECEKLER ÜZERİNE BİR İNCELEME.....</b>	312
<i>Feyza Nur UZUN , Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY</i>	

**KİŞİLİK TİPLERİ VE KARIYER KAYGISI: TURİZM  
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA ..... 342**

*Ayşenur ÖZDOĞAN , Tuğba YAZICI , Dr. Öğretim Üyesi Arif GÜNGÖR ,  
Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN*

**FINE-DINING RESTORANLARDA MENÜ MALİYETLERİNDEKİ  
ARTIŞLA MÜCADELE: BİR ÖN ÇALIŞMA..... 373**

*Hatice ÇİFÇİ , Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER , Prof. Dr. Fatma Füsün  
İSTANBULLU DİNÇER*

**YEMEK DENEYİMİ, SAĞLIK VE PAZARLAMA BAĞLAMINDA  
NÖROGASTRONOMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME..... 403**

*Lale ŞAHİN , Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY*

**TURİZMDE COĞRAFİ İŞARETLE TESCİLLEMENİN İMAJ  
GELİŞTİRMEDE ÖNEMİ ..... 427**

*Meryem KÖSEOĞLU , Doç. Dr. Ömer SARAÇ*

**HEDONİZM, HEDONİK TÜKETİM VE TURİZMDE İMAJ ALGISI  
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME ..... 438**

*Damla Beyza SINAVCI , Doç. Dr. Ömer SARAÇ*

**TURİZM REHBERLİĞİ PROGRAMLARINDAKİ İKONOGRAFI  
DERSLERİ ÜZERİNE ELEŞTİREL BİR İNCELEME ..... 453**

*Zehra Ceren SALDIK , Doç. Dr. Ümit ŞENGEL*

**“TURİZM” ALANINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN “FESTİVAL” VE  
“ETKİNLİK” BAŞLIKLİ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN  
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ ..... 469**

*Arş. Gör. Beste DEMİR , Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT*

**OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL USTALIK  
STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE KAPSAYICI  
LİDERLİĞİN ROLÜ ..... 496**

*Kübra Beyza SUNAN , Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ*

**TURİZM SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINA  
YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR ARAŞTIRMA..... 516**

*Ahsen TEKBAŞ , Prof. Dr. Azize HASSAN*

**YEREL HALKIN TURİZM ALGISI: KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME .....** 545

*Aynur Burcu ŞAHİN , Doç. Dr. Ümit ŞENGEL*

**ALAN BAZLI MODÜLER ÖĞRETİM YAKLAŞIMI İLE KLASİK ÜNİTER ÖĞRETİM YAKLAŞIMININ KARŞILAŞTIRILMASI: YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ ALANI MESLEK DERSLERİ ÖĞRETMENLERİNİN GÖRÜŞLERİ.....** 562

*Köksal DEMİR , Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK*

# VEGAN DOSTU İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ VE TEMEL FELSEFESİ<sup>1,2,3</sup>

## ÖZET

Doğa ve doğayı oluşturan varlıkların son yıllarda yaşam hakları üzerine gelişen farkındalık seviyesiyle birlikte veganlık felsefi anlamda ve diğer yönlerden tercih edilir hale gelmiştir. Kişilerin bu yaşam felsefesini tercih etmesinin altında etik, çevresel ve sağlıksal sebepler yatabilmektedir. Greenebaum (2012) tarafından belirtildiği üzere, veganlığa yönelten temel sebeplerin odağında etik, çevre ve sağlık olabilmektedir. Etik sebeplerle vegan olan bireyler, hayvan haklarına duyarlı bir tutum sergilemekte ve bu değerleri benimsemektedirler. Sağlık kaynaklı veganlar ise kişisel iyilik hallerine olumlu katkı sağlamak amacıyla bu yaşam biçimini tercih edebilmektedirler. Ayrıca, çevresel sorunlara duyarlı bireyler, dünyanın çevresel tahribata maruz kalmasının farkına vararak çevresel veganlık eğilimine yönelebilirler.

Vegan yaşam biçiminin daha görünür hale gelmesiyle birlikte, ticari işletmeler vegan dostu konseptler sunmaya başlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, vegan yaşam biçimine odaklanan gıda işletmelerinin özelliklerini, bağlı oldukları değerleri ve karlılık ile etik temelli yaklaşımlarını araştırmak ve anlamaktır. Bu çalışma, bu tür gıda işletmelerinin özelliklerini ve değerlerini inceleyerek, işletmelerin karlılık odaklı mı yoksa etik temelli mi şekillendiklerini anlamayı hedeflemektedir. Araştırmanın, bu işletmelerin

<sup>1</sup> Arş. Gör. Ceren İlayda BAŞOL, Boğaziçi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [ceren.basol@bogazici.edu.tr](mailto:ceren.basol@bogazici.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2452-9446

<sup>2</sup> Bulut SEVEN, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [bulutseven89@hotmail.com](mailto:bulutseven89@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-3068-666X

<sup>3</sup> Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [ikizilirmak@istanbul.edu.tr](mailto:ikizilirmak@istanbul.edu.tr), ORCID: 0000-0001-9141-6420

değerlerini ve işleyişini tartışarak ticari ve sosyal alanda farkındalık oluşturma potansiyeli bulunmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, Kadıköy bölgesindeki vegan işletmelerin yalnızca kâr amacı gütmekten ziyade öncelikle etik kaygılarla hareket ettiği çıkarımında bulunarak topluluk katılımı, çevre bilinci ve etik kaynak bulma uygulamaları yoluyla veganlık felsefesini teşvik etme ve toplumsal etkiyi finansal kazançların önünde tutmaya ağırlık verdiğini göstermektedir. Bu araştırma, gelecek planları olan girişimcilere yol göstermenin yanı sıra, bu tür işletmeleri tercih eden bireylerin algılarını daha açık bir şekilde şekillendirmeye de katkı sağlamak amacıyla yürütülmüştür.

## **ABSTRACT**

With the increasing awareness of the rights of nature and the entities comprising it in recent years, veganism has become a preferred lifestyle choice both philosophically and in other aspects. The underlying reasons for individuals to adopt this philosophy may include ethical, environmental, and health considerations. As noted by Greenebaum (2012), the primary reasons driving individuals towards veganism may revolve around ethics, the environment, and health. Those who adopt veganism for ethical reasons demonstrate a sensitivity towards animal rights and embrace these values. Health-oriented vegans, on the other hand, may choose this lifestyle to contribute positively to their personal well-being. Additionally, individuals concerned about environmental issues may turn to environmental veganism upon realizing the extent of global environmental degradation. With the increasing visibility of the vegan lifestyle, commercial enterprises have begun to offer vegan-friendly concepts. The primary aim of this study is to investigate and understand the characteristics, underlying values, and profitability of food businesses focusing on the vegan lifestyle. By examining the features and values of such food businesses, this study aims to determine whether these businesses are shaped by profit-oriented or ethically driven approaches. The findings of the research, by discussing the values and operations of these businesses, have the potential to create awareness in both commercial and social spheres. The study's findings suggest that vegan businesses in the Kadıköy region prioritize ethical concerns over profit, as evidenced by their emphasis on community participation, environmental consciousness, and ethical sourcing practices to promote the philosophy of veganism and prioritize societal impact over financial gains. This research has been conducted not only to guide aspiring entrepreneurs in their future plans but also to contribute to shaping the perceptions of individuals who prefer such businesses more clearly.

# YAPAY ZEKAYA YÖNELİK GENEL TUTUMUN BELİRLENMESİ: TURİZM EĞİTİMİ ALAN LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1,2</sup>

## ÖZET

Endüstri 4.0 ile birlikte hayatımıza giren birçok teknolojik yenilik günlük hayatımızı etkilediği gibi hemen her sektörde de iş yapma biçimlerini temelden değiştirmiştir. Bu yeniliklerden biri olan yapay zekâ da diğer sektörler de olduğu gibi turizm sektöründe de etkilerini hissettirmeye başlamıştır. Geldiğimiz bu noktada yapay zekânın becerileri her geçen gün artmakta ve şaşırtıcı bir hal almaya başlamaktadır. Farklı sektörler ve amaçların dışında turizm sektörü ile ilişkili olarak, yapay zekâ aracılığıyla özgün görseller ve videolar üretilmesi, müşteriler ile karşılıklı etkileşime geçilerek sesli yanıtlar verilmesi, pazar araştırması yapılması, işletmeyi tanımlayıcı metinlerle içeriklerin üretilmesi ve işletmenin sanal fenomenini yaratarak tanıtımlar gerçekleştirilmesi gibi olanaklar mümkün olmaktadır. Turizm sektöründe yatırım aşamasından tanıtım ve pazarlamaya, yönetim organizasyondan insan kaynaklarına kadar tüm süreçlerde geçmişte bilinen klasik yöntemlerin artık yeterli olmayacağı, rekabet edebilmek adına güncel teknolojilere ayak uydurmanın zorunluluk haline geldiği söylenebilir. Bu sebeple gelecekte bu sektörde istihdam edilmesi muhtemel olan turizm alanında eğitim gören lisans öğrencilerinin yapay zekâyâ yönelik genel tutumlarının tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Demet KIRKAR, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, kirkardemet@hotmail.com, ORCID: 0009-0002-1184-7509

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi Cemal BUZLUKÇU, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6207-5735

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim alan 234 öğrenciye anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Öğrencilerin yapay zekâ hakkında temel bilgiye sahip olduğu, popüler yapay zekâ araçlarını ödev-araştırma, bilgi edinme ve çeviri gibi amaçlarla kullandıkları, yapay zekâyâ yönelik genel tutumlarının olumlu düzeyde, olumsuz tutumlarının nispeten düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Erkek öğrencilerin yapay zekâyâ yönelik tutumlarının kadın öğrencilere göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, sektörde bir yıla kadar deneyimi olan öğrencilerin, henüz hiçbir deneyimi olmayan öğrencilere göre yapay zekâyâ yönelik daha olumlu tutum sergiledikleri ortaya çıkarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Turizm Eğitimi, Öğrenci

# MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HIYERARŞİSİ ALTINDA ULUSLARARASI TURİZM PAZARINDA TURİST X.0'IN GELECEĞİ<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Turizm, yeme-içme; güvenlik ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine sahip bireyler için daha üst düzeydeki ihtiyaçlarını karşılamaları adına çeşitli boş zaman aktiviteleri planlayan ve bu doğrultuda hizmet üretimi sağlayan bir endüstridir. Bu hizmetler, teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve modern araçların kullanımının artmasıyla beraber yeni bir boyut kazanmıştır (Huanga vd., 2017). Gelişen teknolojik imkanlarla beraber turistlerin, turizm endüstrisinden alacakları hizmetlere olan talepleri de değişmeye başlamıştır. Beklentilerin farklılaşması ve kendi içinde özgünlük kazanması ile turizm endüstrisi yeni nesil ve kişiselleşmiş turist talepleri ile karşı karşıya kalmıştır. Bu doğrultuda sektöre uyarlanan teknolojik altyapı yardımı ile kişiselleşmiş beklentiler, çeşitli teknolojik donanımların kullanımının yardımı ile pratiğe dönüştürülme imkanına sahip olmuştur. Bilişim çağı ile uluslararası turizm pazarındaki turistlerin taleplerinde değişiklikler meydana gelmiş ve bu doğrultuda arz edilen ürünlerin de nitelikleri değişmiştir. Çalışmada, yaşanan bu karşılıklı değişim dalgası ve turistlerin taleplerinde meydana gelen değişiklikler Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kapsamı altında incelenmiştir.

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi Sevinç GÖKTEKİN, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, goktepe@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0856-0278

<sup>2</sup> Arş.Gör. Emrah İNALTEKİN, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, emrah.inaltek@balikesir.edu.tr, ORCID: 0009-0002-7804-302X

Fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaı, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık görme ihtiyaı ve kendini gerçekleştirme gibi çeşitli basamaklardan oluşan ihtiyaçların bir piramit yardımıyla şekillendirildiği Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, 1943 yılında Psikolog Abraham Maslow'un klinik deneyleri neticesinde literatüre kazandırılmıştır (Walsh, 2011: 790-791). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinden yola çıkarak turizm sektörünün turistlere verdiği hizmetlerin, sunumdan önce ve sunumdan sonra gibi değişik süreçlerde turistlerin değişik gereksinimlerine hitap ettiğini söylemek mümkündür. Sağlanan bu hizmetlere talep gösteren turistlerin temel motivasyon noktaları gereksinme ve arzulamadır. Bu bağlamda çeşitli ihtiyaçlar başlığı altında insanlar çeşitli güdülenmeler, prestij ile mevki amacı ve bunun yanında çeşitli psikolojik etmenler nedeniyle seyahat etmektedir (Yeşilbaş vd., 2016). Endüstri Devrimi ve çeşitli düzeylerde ilerleyen yenilikler ve nihayetinde Endüstri 4.0 ile günümüzün modern bilişim çağının ortaya çıkmasıyla turistlerin beklentilerinde de değişiklikler meydana geldi.

Uluslararası turizm pazarında meydana gelen teknolojik değişiklikler beraberinde turistlerin seyahat yapma nedenlerinde ve ihtiyaçlarında da değişiklikler meydana getirmesiyle beraber Turizm x.0 kavramı oluştu. Turizm X.0, büyük veri; nesnelerin interneti, yapay zeka, blockchain, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin turizme adapte edilmesiyle turizm sektörünün geleceğini inşa etmektedir (TÜRSAB, 2019). Dijital Turizm Platformu stratejisi ile oluşan herkes tarafından erişilebilirlik hedefi, yapay zeka teknolojileri ile geleneksel rehberlere alternatif üretilmesi ve diğer birçok pratik çözüm sağlayan bilişim ağı üretimi olan teknolojik yeniliklerin turist kullanımına açılması Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kapsamında çeşitli düzeylerde turistlere yeni ihtiyaçlar kazandırmıştır. Çalışmada bu ilişkiler detaylı olarak incelenmiştir.

## 2. TURİZM X.0

Yaşamımızda ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal yaşamdaki birçok alanda değişim meydana getiren Endüstri 4.0 çağı, nesnelere interneti; yapay zeka, çeşitli robotlar ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamalarla başlamıştır (Bahar vd. 2019: 74). Bu uygulamaların turizm sektöründe de çeşitli alanlarda kullanılmaya başlaması ile birlikte turistik faaliyetlerin uygulanma anlayışında da değişiklikler meydana gelmiştir. Yaygın bir örnek olarak İnternet kullanımı ve akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla beraber çeşitli mobil uygulamaların yardımı sayesinde seyahat planlamaları yapılabilmektedir. Bundan hareketle teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve çeşitli modern araçların kullanım alanlarının artması turizm endüstrisinin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Huanga vd., 2017). Bu endüstriyel alanda meydana gelen teknolojik gelişmelerin turizm sektöründe uygulanması ve yaygınlaşmasıyla Turizm X.0, gelecekte önemli bir sektör haline gelecektir.

Turizm X.0, turizmin sektör olarak çevresel alanına giren her türlü sorumlunun açık veri ideolojisi ile yeni nesil teknolojik imkanlardan faydalanarak yaptığı veri analizleriyle turizm stratejilerini saptayıp uygulaması neticesinde ortaya çıkan yenilikçi bir kavramdır (Kaya vd., 2020: 10). Turizm X.0, büyük veri; nesnelere interneti, yapay zeka, blockchain, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin turizme adapte edilmesiyle turizm sektörünün geleceğini inşa etmektedir (TÜRSAB, 2019). Teknolojik gelişmişliğin global boyutta hızla artması üreticilerin üretim ve pazarlama yaklaşımlarına yön verirken, teknolojiyle beraber istek ve beklentileri değişen tüketicilerin talepleri hızla değişmektedir. Turizm sektörünün hizmet ağırlıklı olması, insan odaklı olması ve sunulan ürünün tüketiminin yerinden sağlanmasının zorunlu olması gibi nedenlerle değişen bu arz ve talep yapısından etkilenmektedir. Yeni nesil teknolojiler, sanal uygulamalar ve gelişen bilişim sektörü bilgi arayışı sürecini

kolaylaştırması nedeniyle turistlere çeşitli değerli ve yararlı bilgiler sağlamaktadır (Huanga vd., 2017). Bu yeni bilgilere sahip olma imkanı, farklı seyahat planlarının oluşmasını ve turist profillerinin bireysel bir odakta toplanıp, kişiselleştirilmesine imkan sağlamıştır.

Kişiselleşmiş beklentiler, çeşitli teknolojik donanımların kullanımının yardımı ile pratiğe dönüştürülme imkanına sahip olmuştur. Bu bağlamda mobil teknolojiler ve akıllı cihazlar turistlerin seyahat deneyimini arttıran önemli yenilikçi araçlardır. Mobil uygulamalar, arttırılmış gerçeklik imkanı sağlayarak turistik deneyimlerin kişiselleştirilmesine katkıda bulunmuştur (Pallumbo vd., 2013). Turizm sektörüne kazandırılmış yeni nesil teknolojilerin, deneyimlerin kişiselleştirilmesine öncülük etmesiyle ve sektöre kattığı veri analizine dayalı pratik ve modern uygulamaların yarattığı ışık ile bugünün turistik talep beklentilerini ve geleceğin turist profillerini oluşturmaktadır.

### ***2.1. Turizm X.0 Stratejileri***

Dijital devrimin yaşanması ile birlikte turizm trendinde meydana gelen küresel çapta yenilikler, bulut tabanlı rezervasyon web sayfaları veya çeşitli dijital kanallar irtibatı ile kullanıcıların bilgi ve çeşitli verilerini paylaşımı sayesinde Turizm X.0 faaliyetlerinin önünü açmaktadır (Zsarnoczky, 2018). Bu faaliyetler ile turizm sektöründeki paydaşlar, dijital platformlar aracılığıyla stratejik olarak günümüzün teknolojik imkanlarından faydalanmayı ve günümüzün teknolojik canlılığını yakalayabilmeyi amaçlamaktadır.

Turizm sektöründe teknolojik süreçlerin yönlendirilebilmesi adına iş aklı içeren dönüşüm stratejileri kritik bir öneme sahiptir (Kaya vd., 2020:7). Konaklama, yeme-içme ve ulaştırma gibi turizmin farklı kollarında dönüşüm stratejileri aktif olarak kullanılmaktadır (Yanık vd., 2018). Bu dijital dönüşüm sürecinin

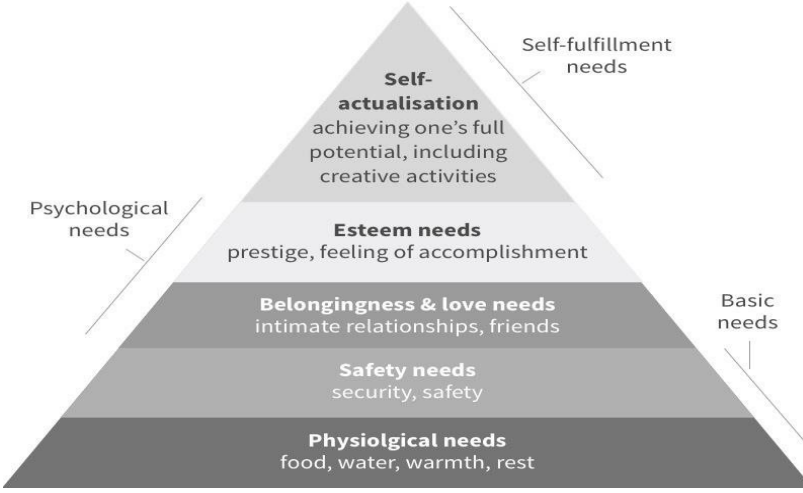
beraberinde var olan altyapı ve üstyapı eksiklikleri daha da belir-mektedir. Bu sorunların giderilmesi adına uluslararası çapta ortak hedeflerin oluşturulması, planlama süreci ve analizlerin doğru yürütülmesi ile kaynakların doğru bir şekilde kullanımının sağlanması stratejik açıdan büyük bir önem arz etmektedir. Sektör odaklı stratejilerin yaratılması, incelenmesi ve idare edilmesi, çoklu kanal entegrasyonunun sağlanması, dijital pazarlama me-totlarının turizm sektörüne adapte edilmesi, müşteri ilişkileri yönetiminin dijitalleştirilmesi adına altyapı çalışmalarının yürütülmesi, yapay zeka uygulamalarından faydalanarak tüketiciyle direkt iletişim sağlamak, Blockchain sisteminin turizm sektörüne adapte edilmesi ile veri yönetim alanlarının oluşturulması gibi ileri teknoloji hedefleri barındıran stratejik bir yol haritasının belirlenmesi sektörün dijitalleşme sürecine katkı sağlayacaktır (EY Türkiye, 2019).

### **3. MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ**

İnsanın doğası gereği hayatı boyunca fiziksel, zihinsel ve psikolojik olarak sayısız ihtiyacı oluşmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için ayrı yetenekler gerekebilmektedir. Yeme-içme gibi temel ihtiyaçları karşılamak için doğada mücadele etmek veya para kazanmak ya da psikolojik ihtiyaçları karşılamak için çevreyle pozitif ilişkiler kurabilmek gibi çeşitli yeteneklerden bahsedilebilir. İhtiyaçlar ve yetenekler arasındaki bu ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için bu kelimelerin anlamına inmek fayda bulunmaktadır. Çeşitli farklı tanımlamalar olmasına karşın ihtiyaç kavramı genel olarak yoksunluğu hissedilen bir durum veya varlığın elde edilmesi için duyulan istek olarak tanımlanmaktadır (Bakırtaş ve Demirhan, 2019: 76.). Yetenek ise 'kişinin zihin ve devinim alanlarındaki iş başarıma gücü' şeklinde ele alınmaktadır (TDK, 2021). Yetenek ve ihtiyaç kavramlarının anlamlarından yola çıkarak aralarındaki ilişkiyi yorumlamak mümkün

olabilmektedir. Bu ilişkiyi açmak, kendi arasında değerlendirmek ve çeşitli özellikler üzerinden bir sınıflandırma yapmanın, insanın ihtiyaçlarını anlamak, yorumlamak ve çeşitli ölçütlerle analiz etmek açısından kayda değer bir önemi vardır. Bu bağlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, mevcut literatüre değer katan ve bu konudaki birikime değer ve algı katan bir bakış açının oluşmasında önemli bir yere sahiptir.

1943 yılında ortaya çıkarılan Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Psikolog Abraham Maslow'un klinik deneyleri neticesinde literatüre kazandırılmıştır (Walsh, 2011: 790-791). Hiyerarşi, insanın ihtiyaçlarını belirli bir düzen ve sıra anlayışıyla tasnif edilmesini, bir kişinin hiyerarşideki bir gereksinim düzeyinde tatmine ulaşması ile diğer düzeye geçilebileceğini ve kişilik kavramının oluşması için tüm ihtiyaçların belirli bir oranda tatmin edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Çoban, 2021: 112). Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisinde bir basamaktan diğerine geçmeyle %85 ile %15 arasındaki bir oran ile her aşamada kişinin tatmin düzeyinde bir artış olduğunu ifade etmiştir (Kondo,1990). Aşamalar arasında bireyin ihtiyaçlarının karşılanması, bir sonraki düzeyde yer alan gereksinimlere olan yoksunluğun veya arzunun artmasına neden olmaktadır. Bu yeni düzeyde oluşan ihtiyaçların karşılanabilmesi ise önceki ihtiyaçlardan farklı yeteneklerin, koşulların ve etkileşimlerin varlığını zorunlu kılabilir. Bu çerçevede her düzeyde farklı ihtiyaçların ve bu ihtiyaçların doğurduğu farklı boyutta ilişki ve koşulların olduğu Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin gösterimi aşağıdaki şekil ile gösterilmiştir.



**Şekil 3.1.** Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi

**Kaynak:** Maslow, 1943

Şekil 3.1.'de de görüleceği üzere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi yeme-içme ve dinlenme gibi temel ihtiyaçlar ile başlayıp, çeşitli yönlerden güvenlik ihtiyacı, ilişkilere dayalı olmak üzere ait olma ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve sonunda birçok yönden kişilik ve ihtiyaç düzeyini tamamlamış bir bireyin bulunacağı basamak olan kendini gerçekleştirme gereksinimini ifade eden üçgen şeklinde bir şekil ile tarif edilmektedir.

#### **4. MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ VE TURİZM'İN İLİŞKİSİ**

İhtiyaç kavramı, hiyerarşik bir yapı ile yaklaşan, seviyeli ve kademelili bir tatmin algısını öne seren Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidi ile önemli ölçüde açıklanmıştır. Tarihsel yaklaşım içerisinde özellikle Endüstri Devrimi ile insanların fizyolojik, güvenlik ve barınma ihtiyaçlarının yanında makine gücüne dayalı üretimin insan hayatında yarattığı boş zaman yeni ihtiyaçların doğmasının önünü açmıştır (Güzel ve Barakazı, 2019).

Turizmin gelişim sürecinin önünü açan “boş zamanın artması, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfus artışı, insan ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik ve seyahat özgürlüğü” şeklindeki sosyolojik faktörlerin hepsi, Sanayi Devrimi'nin ya tamamıyla bir parçasıdır ya da bu devrimin ardından olgunlaşmaya başlamıştır (Kozak vd., 2011:31). Bu bağlamda insanın çeşitli ihtiyaçlarına yönelik hizmet üretimi sağlayan turizm sektörüne ait çıktılar, bu hiyerarşi yardımı ile analiz edilebilir. Nitekim insanlar çeşitli güdülenmeler, prestij ile mevki amacı ve bunun yanında çeşitli psikolojik etmenler nedeniyle seyahat etmektedir (Yeşilbaş vd., 2016). Yapılan seyahatler insanları gidilen bölgedeki çevreler ile etkileşim haline sokarken aynı zamanda o destinasyonun coğrafi, kültürel ve toplumsal yapısı ile ilgili bilgiler edinmesini sağlayarak ihtiyaçlar hiyerarşisindeki kendini gerçekleştirme ihtiyacı ve saygınlık ihtiyacı gibi çeşitli düzeydeki ihtiyaçlarının tatminini sağlar. Turizm, ekonomik güç ve prestij gerektiren bir ihtiyaç olmasından dolayı diğer temel ihtiyaç düzeylerinin aşılmasıyla gerçekleştirilmesi gereken bir faaliyettir. Farklı bir dille ifade etmek gerekirse, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayamayan bir bireyden turizm faaliyetlerine de katılması beklenmemesi gereken bir davranıştır (Maslow, 1954).

İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşılasa dahi, yeterli güvenlik koşullarının oluşmaması durumunda turizm faaliyetlerine katılım göstermekle ilgili önemli engellerle karşılaşabilmektedir (Kozak vd., 2007). Diplomatik krizler, siyasi gerilimler, savaşlar ve salgın hastalıklar gibi problemler turizmin temel çarklarından biri olan nüfus akış hızını azaltarak turizm faaliyetlerini ve hareketlerini nicelik olarak ciddi anlamda kısıtlamaktadır. Bu potansiyel krizler, bireylerin korku duymalarına ve ihtiyatlı davranışlara yönelip seyahat davranışlarını kısıtlamalarına yol açarken hükümetlerin de çeşitli kısıtlayıcı ve baskılayıcı düzenlemeler yapmasına sebebiyet verebilmektedir. Örneğin 1986 yılında

ABD’de bir bara saldırı düzenlenmiş ve hükümet tarafından olayın sorumlusunun Libya Devleti olduğu iddia edilmiştir. Bunun neticesinde Libya’ya hava hareketi düzenlenmiş ve bu olay birçok insanın ölümüne sebebiyet vermiştir (Taşdemir, 2006:123). Bunun neticesinde 1985 yılında Avrupa’yı ziyaret eden turist sayısı 6 milyon iken ve 1986 yılı için tahminler bu sayının 7 milyon olacağını gösterirken savaş neticesinde bu sayı %30 oranında tahminlerin altında gerçekleşmiştir (Sönmez ve Graefe, 1998).

Bu bilgiler ışığında turizmin bir yandan Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramının başlığı altındaki fizyolojik, güvenlik ve barınma gibi temel ihtiyaç düzeylerinin karşılandığı ve bireylerin güven ve ihtiyat duyguları içerisinde olduğu bir yandan da kültürel ve toplumsal anlamda daha üst güdülerle, prestij ve mevki kaygısı gibi saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme gibi düzeylerdeki ihtiyaçların ön plana çıktığı faaliyetleri barından bir endüstri olduğunu ifade etmek mümkündür.

## **5. ULUSLARARASI TURİZM PAZARINDA TURİST X.0**

Sanayi Devrimi ile başlayan sürecin beraberinde yeni buluşların ve insan hayatını kolaylaştıran makinelerin kullanımı yaygınlaşmaya başladı. Süreç içerisinde bilimin gelişmesi, yeni fikir akımlarının ortaya çıkması ve toplumsal hayatın yeniden dizayn edilmesi gibi koşullar, farklı başlıklar altında hayatın birçok alanında değişik olayların gelişmesine yol açtı. Bu yeni düzenin koşulları etrafında teknolojinin ulaştığı mega boyut, günümüzde bilişim çağı adı verilen modern ve yenilikçi dönemin oluşmasını sağlamıştır. Tüm bu evrensel faktörlerin etkisi altında turizm sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiştir.

1970’lerde oluşturulan Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemleri (CRS), 1980’lerin sonunda ortaya çıkan Küresel Dağıtım Sistemleri (GDS), 90’larda internet ve web ağlarının gelişmesi ve nihayetinde günümüzde mobil cihazların ve akıllı teknolojilerin

kullanılması turizmdeki önemli yenilikler olarak gözükmektedir (Werther vd, 2015). Ayrıca Japonya'da gerçekleştirilen toplantıların neticesinde teknolojik gelişmelerin çevresel etkileri tartışılmış ve Toplum 5.0 ile beraberinde Turist 5.0 şeklindeki yenilikçi kavramlarla turizm endüstrisine yeni bir yol kazandırılmıştır (Topsakal vd., 2018). Bu kavramlar endüstriyel devrimin neticesinde turizm endüstrisinde meydana gelen teknik ve yapısal değişikliklerin sektöre uyumlu ve sürdürülebilir bir şekilde uyarlanabilmesi adına önem taşımaktadır. Geleceğin sektörü olan Turizm X.0, uluslararası turizm pazarındaki müşteri olacak olan turist x.0, yenilikler ve teknolojik gelişmelerle uyumlu, standartları takip edebilen ve çevresine karşı duyarlı ve yeni bir turist profilini ifade etmektedir. Bu kapsamda sektöre uyarlanan yeniliklerin uluslararası turizm pazarına güvenli ve sorunsuz bir şekilde kullanılabilmesi için turist tanımına yenilikçi bir yaklaşımı ifade eden Turist x.0 kavramının anlaşılması önemli bir amaç haline gelmiştir.

## **6. MASLOW'UN İHTİYAÇLAR HİYERARŞİSİ KAPSAMINDA TURİST X.0**

Teknolojik değişimlerin hızlanması ve yenilikçi yaklaşımların oluşması turistlerin beklentilerinin ve ihtiyaçlarının da güncellenmesine yol açmaktadır. İhtiyaç kavramı, Tarım Devrimi ve günümüzde kendi içindeki 4 aşama ile Sanayi Devrimi gibi önemli süreçlerde yenilik kazanmış, kapsamı artmış ve güncellenmiştir. Dijital Turizm Platformu stratejisi ile oluşan herkes tarafından erişilebilirlik hedefi, yapay zeka teknolojileri ile geleneksel rehberlere alternatif üretilmesi ve diğer birçok pratik çözüm sağlayan bilişim çağı üretimi olan teknolojik yeniliklerin turist kullanımına açılması Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kapsamında çeşitli düzeylerde turistlere yeni ihtiyaçlar kazandırmıştır.

### **6.1. Fiziksel İhtiyaçlar ve Turist X.0**

21.Yüzyılda küreselleşmenin de etkisiyle uluslararası yatırımların artması, coğrafi sınırların yok sayılması, ulaşımında yeniliklerin oluşması ve farklı coğrafyada yaşayan insanların kültürüne karşı oluşan merak dürtüsü, uluslararası turizm hareketinin başlamasını sağlamıştır (Çeken vd., 2009). Uluslararası turizm hareketine katılacak olan turistlerin belirli bir gelir düzeyinde olmasının gerekliliği, yeme-içme ve dinlenme gibi temel fiziksel ihtiyaçlarını karşılamış ve bunun haricinde boş zaman, gelir ve enerji sağlayabilmiş kişiler olması gerekliliğinden Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidinin ilk basamağındaki ihtiyaçlarını karşılamakta güçlük çeken bireylerin uluslararası turizm hareketine katılması şimdi de gelecekte de imkansızdır.

### **6.2. Güvenlik İhtiyacı ve Turist X.0**

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine göre insanlar güvende hissetmedikleri bir yerde bulunmak istememekte ve güvende hissedemeyeceği bölgelere de gitme eğilimlerinin çok sınırlı kalacağı ifade edilebilmektedir (Kula ve Çakar, 2015). Uluslararası diplomatik krizler, karşılıklı yaptırımlar, çeşitli bölgesel veya küresel krizler uluslararası turizm hareketini engellemektedir. Günümüzde gelişen yeni teknolojilerin turizme uyarlanması ile ihtiyat güdüsü taşınan işlem hacmi de artmaktadır. Örneğin blockchain sistemi, kripto para tabanlı ödeme sistemleri ve bulut bilişim gibi yeni teknolojiler turizm endüstrisine sağladığı kolaylıkların dışında teknoloji temelli bir takım güvenlik açıklarını, hacklenme tehlikelerini ve özel verilerin çalınması gibi turistlerin aklını karıştırabilecek problemleri ortaya çıkarabilmektedir. Bu problemlere karşın turizm endüstrisinde güvenlik ihtiyacına yönelik yeniliklerden bahsetmek de mümkündür. Örneği otellerdeki RFID uygulamaları, akıllı bileklikler ile hizmet kalitesini arttırmayı ve misafir güvenliği açısından çeşitli planlamaları desteklemektedir.

(Özoğul ve Güçlütürk Baran, 2018). Ayrıca online seyahat acentaları gibi bütünleşik sistemlerde çeşitli araçlar yardımıyla güvenlik sertifikaları edinilebilmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin gerekli güvenlik sertifikalarının edinmesi, güvenilir Cloud sistemlerini kullanması ve veri güvenliğini sağladığını ikna edici bir şekilde açıklaması bu anlamdaki güvenlik ihtiyacını karşılayacak düzeyde kalmalı ve geleceğin sektörü olan Turizm x.0'ın turisti olan Turist x.0'a güvenilir bir gelecek potansiyeli vaddebilmelidir.

### **6.3. Sosyal İhtiyaçlar ve Turist X.0**

Turizm, çeşitli turistik faaliyetlerle bir araya gelen insanların bilgi birikimlerini ve kültürlerini birbirleriyle paylaşmasını sağlayan, bir takım entelektüel değişimlere sebebiyet veren ve gidilen destinasyondaki yerli halk ile turistlerin algılarında birtakım değişikliklere sebebiyet verebilen insan odaklı bir endüstridir (Çeken vd., 2009). Turizmdeki teknoloji kullanımının yaygınlaşması ve geleceğin sektörü olan Turizm X.0'ın tasarlanmaya başlanmasıyla beraber turizm hareketindeki sosyal ihtiyaçlar da değişiklik göstermeye başlamıştır. Sosyal medya ve dijital platformlar turistler açısından kişisel deneyimlerini ve materyallerini bu araçlar aracılığıyla çevresiyle paylaşarak sosyal kimliklerini oluşturacakları mecralar haline gelmiştir. Ayrıca Expedia ve TripAdvisor gibi dijital platformlar aracılığıyla turizm işletmeleri ve destinasyonlar hakkında farklı kullanıcılardan bilgi almak ve çeşitli paylaşımlar yapmak mümkün olmaktadır. Bunun dışında insanın sosyal ihtiyaçları yapay zeka ve robotik araçların gelişimini de etkilemektedir. Örneğin Hilton otelleri, robotik konsierj için IBM ile faaliyet göstermektedir (Zalama vd., 2014). Bu yenilenen hizmet boyutu içerisinde sunum teknolojileri, yüz tanıma teknolojileri, çeşitli materyaller ve algılayıcılar aracılığıyla robotlar turistlere arkadaşça ve samimi gelebilmektedir. Ayrıca Japon firması Toshiba'nın üretimi olan Junko Chihira isimli robot

müşterileri karşılama ve çeşitli bilgilendirmeleri yapma gibi süreçlerde rol alabiliyor (Öz, 2018). Bu bilgilerden hareketle sosyal mecralar, dijital platformlar ve robotların gelişiminin insanın ihtiyaçlarını değiştirirken ayrıca insanın ihtiyaçlarına göre gelişip güncellendiğini söylemek mümkündür. Sonuç olarak geleceğin turizm endüstrisi paydaşlarından olan Turist x.0'ın gelişen teknolojik koşullarla etkileşimli olarak yeni sosyal ihtiyaçlar geliştirebileceği, turistik faaliyetler sırasında çevresiyle kuracağı iletişimin başkalaşabileceği ve oluşan yeni ihtiyaçlara uygun olarak turizm endüstrisinde kullanılan araçların da çeşitlendirilebileceği söylenebilir.

#### ***6.4. Saygınlık İhtiyacı ve Turist X.0***

Saygınlık ihtiyaçları iki grup halinde incelenebilir. Birincisi iktidar, başarı, yeterlilik, uzmanlık, memnuniyet, çevreye karşı güven, hürriyet ve bağımsızlık arzusudur. İkincisi ise makam ve prestij, rol, ün ve şöhret, hükmetme, bilinme, dikkat, ehemmiyet ve beğenilme gibi tutkulardır (Maslow,1954:45). Seyahat etmek, tatil yapmak veya lüks restoranlarda yemek yeme turistik faaliyetler çerçevesinde saygınlık ihtiyacı doğrultusunda yapılabilecek aktivite örnekleridir. Modern ve gelişmiş teknolojik araçların sektöre adaptasyonu ile turistlerin saygınlık ihtiyaçlarını sağlayacak faaliyetler değişmektedir. Nanoteknolojiler içeren, yapay zekaya ve robota dayalı bir teknolojik altyapıya sahip ve henüz yaygınlaşmamış dijital yenilikler sunan prestijli turizm işletmelerinin hizmetlerinden faydalanmak turistlerin kendini özel ve saygın hissetmesini sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında modern yaklaşımların ortaya çıkması ve teknolojinin gelişmesiyle beraber geleneksel olanın ucuzlaşması ve itibarsızlaşması, piramitte saygınlık ihtiyacını tatmin etmek isteyen turistlerin yenilikçi tercihlere yönelmesine sebebiyet vermiştir. Bu saygınlık ihtiyacını karşılayacak çeşitli yenilikçi örneklerden bahsetmek gerekirse ,2017 yılında tasarlanan Savioke Relay adındaki bir robotun müşterilerin bavullarını otel girişinden odalarına kadar

taşımıştır (Kamu, 2017). Ayrıca Sanbot adındaki robotik, Çin havaalanında müşterilere bilgiler sunmakta ve müşterileri yönlendirmektedir (Block, 2017). Bu gibi yenilikleri takip etmek, bu yeniliklerden öncelikli olarak faydalanmak ve gerçekleşen bu deneyimleri sosyal medya aracılığıyla çevreyle paylaşmak günümüz koşullarında ve özellikle gelecekte Turist x.0 için saygınlık ihtiyacını karşılamak adına daha da önemli bir hale gelecektir.

### ***6.5. Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı ve Turist X.0***

Piramidin üst kısmında, bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için kendi potansiyelini, üstünlüklerini ve kabiliyetlerini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Önceki düzeydeki diğer ihtiyaçların tatmini sağlanmış olmalıdır. Maslow bu düzeyde kendi ihtiyacını karşılayan erişkin bireylerin sayısının bir hayli az olduğunu ve kendi gerçekleştirme ihtiyacı tatmininin tahmini anlamda oransal olarak %1 seviyelerinde kaldığını ifade etmektedir (Martin ve Loomis, 2007). Bu anlamda turistik faaliyetlerin sağladığı tecrübe ise bir anlamda özgün deneyimlerle benlik algısını yüceltme ve ego tatminini sağlayarak ve özellikle gündelik hayata meydan okuyarak kişinin kendini gerçekleştirme dürtülerini tatmin edecek bir öz bellek yaratmaktadır (Dann, 1977: 184-187). Turistik yaşam, bireyi ön plana yerleştirerek nesnelere ve var olan doğal çevre ve kültürel yapıların turiste hizmet ettiği deneyimler vadetmektedir. Bu bağlamda günümüzde ve ilerleyen çağlarda da turizm sektöründeki yeni yapılanmaların turistlere daha iyi bir deneyim sağlayabilmek amacıyla var olan nesnelere, doğal ve kültürel yapıların yanı sıra teknolojik çevrenin de genişletilme çabasının süreceğini söylemek mümkündür. Özellikle dijital medya araçları ve sanal uygulamalar bireyin oturduğu yerden var olan kabiliyetlerini keşfetmesi ve yeni farkındalıklar sağlayabilmesi adına önemli çeşitlilikler sunmakta ve yenilerini de vadetmektedir. Bu anlamdaki sanal uygulamalara örnek verecek

olursak, Londra British Museum ve New York Metropolitan Museum dijital mecralarda arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile sanal turlar düzenleyerek kitleler arasında bilinirliğini arttırmış ve uluslararası turizm pazarında önemli bir çekicilik kazanmıştır (Durmaz vd., 2018). Ayrıca çevreye önem veren ve çevreye duyarlı turistik faaliyetlere katılarak kendine olan güvenini ve inancını tazeleyip tatmin sağlayan turistler için turizm işletmelerinde yönetsel ve yapısal düzeyde değişik tecrübeler sunan dijital uygulamalar kullanılmaya başlanmıştır (turizmajansı.com, 2018). Kendine özgü, amaçlarına ve yeteneklerine has farklı durum ve tecrübelerle kendini gerçekleştirme ihtiyacını tatmin edecek turistler için uluslararası turizm pazarında geleceğin sektörü olan turizm x.0 pazarında çalışmada bahsedilen ve var olan daha birçok başka alternatifler varlığını sürdürmekte ve gelecekte turist x.0 için daha fazlasını vadetme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

## 7. SONUÇ

Çalışmada, turizm sektöründe meydana gelen teknolojik değişimlerin uluslararası turizm pazarında yeniliklere sebebiyet vermesi ve geleceğin sektörü olan Turizm x.0'ın turisti olan turist x.0'ın mevcut ve olası gereksinimleri, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi başlığı altında incelenmiştir. Öncelikle Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramsal olarak açıklanmış ve turizm ile ilişkisi incelenmiştir. Turistlerin temel seyahat etme motivasyonlarını oluşturan gereksinimlerden bahsedilmiş ve detaylı olarak açıklanmıştır. Devamında Uluslararası Turizm pazarında yaşanan değişikliklerden bahsedilmiş ve neden-sonuç ilişkisi kurularak bahsedilen durumlar açıklanmıştır. Bu bağlamda turizm sektörünün günümüzde ulaştığı noktaya değinilmiş ve hem günümüzün şartlarını ortaya koyan hem de geleceğin sektörü olan Turizm x.0 anlatılmıştır. Nesnelerin interneti, yapay zeka, dijital platformlar, yeni nesil ödeme sistemleri, bulut bilişim, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik gibi yeni uygulamaların

turistlerin beklentilerinde yarattığı değişim ve bu beklentiler doğrultusunda turizm endüstrisinde mevcut olarak sunulan yenilikçi hizmetlerin uluslararası turizm piyasasındaki örnekleriyle paylaşılmış ve gelecekteki durum ile ilgili çeşitli yaklaşımlardan bahsedilmiştir. Bu doğrultuda bireylerin seyahat etme alışkanlıkları ve bu seyahat etme alışkanlıklarının temelindeki gereksinimlerin, turizm sektöründe teknolojik ve toplumsal değişikliklerle beraber olarak değişim veya gelişim gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine göre güvenlik kaygıları, sevgi ve ait olma ihtiyacı, saygı görme ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı gibi çeşitli düzeylerde turistlerin gereksinimlerinde değişiklikler görülebilirken, yeme-içme ve barına gibi temel gereksinimini sağlayamayan bireylerin turistik faaliyetlere katılmayacağını dolayısıyla da geleceğin turisti olan turist x.0 olarak yenilikçi faaliyetlere katılabilmeleri için de bu başlangıç düzeydeki gereksinimlerini karşılamaları gerektiği ortaya konmuştur. Turizm endüstrisinin, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi başlığı altında sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı düzeyinde arzuları bulunan bireylere yenilenen imkanların da varlığı ile çok sayıda hizmet sunduğu, uluslararası turizm pazarından çeşitli örneklerle ifade edilmiş ve vurgulanmıştır. Neticede çalışma, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi altında uluslararası turizm pazarındaki turist x.0'ın geleceğiyle ilgili bir fikir oluşturmayı amaçlamıştır.

## KAYNAKÇA

- Bakırtaş, D., & Demirhan, H. (2015). İhtiyaç Ve İstek Paradoksu: İktisadi Ve Metafizik Bir Yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 71-87.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme Ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 21-36.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler. *European Journal Of Educational And Social Sciences*, 6(1), 111-118.
- Dann, M.S.G. (1977), "Anomie, Ego-Enhancement And Tourism", *Annals Of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Durmaz, C., Bulut, Y. Ve Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama. *Turkish Journal Of Marketing*, 32-49.
- Ey Türkiye. (2019). Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası: Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu. [https://www.ey.com/publication/vwluassets/seyahat\\_acentalari\\_dijital\\_donusum\\_raporu/\\$file/turizm%20sektoru%20dijitallesme%20yol%20haritasi%20raporu.pdf](https://www.ey.com/publication/vwluassets/seyahat_acentalari_dijital_donusum_raporu/$file/turizm%20sektoru%20dijitallesme%20yol%20haritasi%20raporu.pdf): Erişim Tarihi: 08.03.2024.
- Güzel, M. O., & Barakazı, M. (2018). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Kapsamında İnsanların Turizm Hareketlerine Katılma Durumları Üzerine İlişkisel Bir Değerlendirme. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 4(14), 1001-1010.

- Huanga, C.D., Gooa, J., Namb, K. Ve Yoo, C.W. (2017). Smart Tourism Technologies İn Travel Planning: The Role Of Exploration And Exploitation. *Information & Management*, 54, 757-770.
- Hysa, E., & Mansi, E. (2020). Happiness And Economic Growth: Western Balkans And European Union. In *Happiness And Contemporary Society: Conference Proceedings Volume* (Pp. 105-113).
- Kaya, Ş., Okul, T., & Şimşek, G. (2020). Açık Veri İdeolojisi İle Turizm X. 0 Stratejilerinin Değerlendirilmesi. *Journal Of New Tourism Trends (Joinntt)*, 1(1), 1-13.
- Kondo, Y. (1990). Creativity İn Daily Work. *Human Systems Management*, 9(1), 7-13
- Kozak, M., Crotts, J. C. & Law, R. (2007). The impact Of The Perception Of Risk On International Travellers. *International Journal Of Tourism Research*, 9, 233- 242.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M Ve Kozak, M. (2011). Genel Turizm. Detay Yayıncılık, Ankara
- Kuşluyan, S. (2016). Genel Turizm Bilgisi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:3270, Eskişehir.
- Martin, D. J. & Loomis, S. (2007). *Building Teachers: A Constructivist Approach To Introducing Education*, (Belmont, Ca: Wadsworth, 2007), Pp. 72–75
- Maslow, A. H. (1943). A Theory Of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396
- Maslow, A. H. (1954). *Personality And Motivation*. Harlow, England: Longman, 1, 987

- Öz, E. (2018). Robotlar İnsanların Yerini Alabilecek Mi?. Erişim Tarihi: 12.02.2018, [Http://Www.Medikalnews.Com/Robotlar-İnsanlarin-Yerini-Alabilecek-Mi/](http://www.medikalnews.com/robotlar-insanlarin-yerini-alabilecek-mi/).
- Özoğul, G., Ve Güçlütürk Baran, G. (2018). Turizm Endüstrisinde Radyo Frekans Tanımlama (Rfid) Teknolojisi Uygulamalarına Genel Bakış, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (3), 461-468.  
Doı:10.15295/Bmij.V6i3.370.
- Palumbo F., Dominici G. Ve Basile G. (2014). The Culture On The Palm Of Your Hand: How To Design A User Oriented Mobile App For Museums. In L. Aiello (Ed.), *Management Ofcultural Products: E-Relationship Marketing And Accessibility Perspectives*, (Ss. 224-243). America: Igi Global.
- Sönmez, S. A.R. Graefe (1998). Influence Of Terrorism Risk On Foreign Tourism Decisions. *Annals Of Tourism Research*, 25(1):112-144.
- Taşdemir, F. (2006). *Uluslararası Terörizme Karşı Devletlerin Kuvvete Başvurma Yetkisi* (Vol. 10). Usak Books.
- TDK. (2024). Yetenek Nedir?. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P., Ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0 - Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış, *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 1(2), 1-11.
- Turizmajansı.Com (2018). [[Https://Www.Turizmajansi.Com/Haber/Otellerdedijital-Donusum-Basladi-H22835](https://www.turizmajansi.com/haber/otellerdedijital-donusum-basladi-h22835)]. (Erişim Tarihi: 08.03.2024).
- Türsab.(2019). Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası. *Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu*, 30-37.

- Walsh, P. R (2011), Creating A “Values” Chain For Sustainable Development In Developing Nations: Where Maslow Meets Porter. *Environment, Development And Sustainability*, 13(4): 789-805.
- Werther, H., Koo, C., Gretzel, U. Ve Lamsfus, C. (2015). Special Issue On Smart Tourism Systems: Convergence Of Information Technologies, Business Models, And Experiences. *Computers In Human Behavior*, 50, 556-557.
- Yanık, A., Atas, U., Ve Batu, M. (2018). Dijital Turizm: Turizm Ve Pazarlamada Dijital Dönüşüm, Uluslararası Turizmde Dijital Dönüşüm Kongresi: Bildiriler Kitabı, M. Mesci (Eds.), Düzce Üniversitesi Yayınları, 227-230, Düzce.
- Yeşilbaş, M., Kulakoğlu Dilek, N., Yıldız, B., Koçak, N., İçöz, O., Kantarcı, K., Birdir, K. Ve
- Zalama, E., Garcia-Bermego, J.G., Marcos, S., Dominguez, S., Feliz, R., Pinillos, R. & Lopez, J. (2014). Sacarino, A Service Robot In A Hotel Environment, *Advances In Intelligent Systems And Computing*. In: Armada M., Sanfeliu A., Ferre M. (Eds) *Robot2013: First Iberian Robotics Conference. Advances In Intelligent Systems And Computing*, (253), 3-14. Springer, Cham.

# İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN ÖNEMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1,2,3</sup>

## 1. GİRİŞ

İlişkisel pazarlama; sonuç odaklı bir yaklaşım olmaktan çıkıp süreç odaklı bir yaklaşım halini alarak geçmişten günümüze yaşadığı değişim ile (Sheth ve Parvatiyar, 1995) içerisine teknolojik gelişmelerin avantajlarını da dahil ederek (Sedalo vd., 2022), her işletmenin rekabet edebilme, müşteriler tarafından tercih edilme, kar sağlama gibi açılardan her zaman ihtiyaç duyulacak olan, farklı pazarları aktif hale getirerek muhtemel müşterileri ile iletişime girmenin amaçlandığı bir pazarlama yaklaşımıdır (Bagozzi, 1995). Bununla birlikte işletmeler arasında işletmeden işletmeye pazarlama yaklaşımı olan B2B mantığı ile, birbirlerine destek olarak kriz gibi büyük ekonomik değişikliklerin yaşadığı dönemlerde işletmeler arası iŐbirliĐinin faydalı olabileceğine vurgu yapılmaktadır (Cortez vd., 2023). Örgütlerin sanal bir yapıya doğru olan hızlı dönüşümü (Aijo, 1996) işletmelerde kurum kültürünün önemini artırarak (Namal, 2002) ilişkisel pazarlamanın ilk adımı olarak dikkatleri işletme çalışanlarına çekmiştir. Bu sebeple ilişkisel pazarlamada başarılı bir stratejiye sahip olabilmek için işletme çalışanlarına önemli rol düşmektedir (Nelson vd., 2024). İlişkisel pazarlama işletmeler için müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak ve sadık müşteri

<sup>1</sup> Arş. Gör. Gözde KUMAŞ, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İŞletmeciliği Bölümü, gozde.kumas@balikesir.edu.tr, ORCID: 0009-0007-1484-473X

<sup>2</sup> Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8454-8318

<sup>3</sup> Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İŞletmeciliği Bölümü, avcikurt@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9169-9763

yaratarak rekabet avantajı kazanma konusunda fayda sağlamaktadır (Ravald ve Grönroos, 1996). İlişkisel pazarlama sayesinde işletmeler ve müşteriler arasında sağlıklı iletişim kurulması mümkündür. Bu sağlıklı iletişim sayesinde işletme ve müşteriler arasında sürdürülebilir bir bağ oluşmasını sağlayan ilişkisel faydalar elde edebilmektedirler (Molina vd., 2007). Yıllar içerisinde müşteri beklentilerinin çeşitlenmesi, müşteri tiplerinin değişiklik göstermesi gibi birçok unsur ilişkisel pazarlamanın önemini artırmıştır. Dış müşterilerin de işletmenin bir parçası olarak düşünülüp işletmenin karar alma aşamasında onlara rol verilmesi, dış müşterilerin işletmelere olan sadakatini artıracak olan bir yaklaşım örneğidir.

Turizm endüstrisinde yer alan otel işletmeleri gibi karmaşık ve çok yönlü bir örgüt yapısına sahip işletmelerde milliyet, yaş gibi birçok değişken müşterilerin tercihlerini çeşitlendirmektedir. Tüm bu değişken unsurlara karşı çalışanlar tarafından eş zamanlı olarak ve belirli kalite sınırları çerçevesinde hizmet anlayışı geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada ilişkisel pazarlamanın sunduğu olanaklar işletmelerin müşteriler ile güçlü bağlar kurmasını ve bu güçlü bağların uzun yıllar sağlıklı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Böylece işletmeler rekabet gücü kazanarak buldukları pazarda güçlü bir konumda yer almış olabilmektedirler. Öyle ki Fournier ve diğerleri (1998), müşterilerin hayat memnuniyet düzeylerinin ürün memnuniyetlerine bağlı olduğuna değinmektedir. Ayrıca Fournier ve diğerleri (1998), işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak için, tüketici profilleri araştırmaları yaparak hem müşterilerin hayat memnuniyet düzeylerine hem de ürün memnuniyet düzeylerine önem vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımının işletmelere sağladığı katkılar Mattsson (1997)'a göre pazardaki tüm yönleriyle birlikte ele alınması gerekmektedir. İlişkisel pazarlamanın işletmelerde stratejik bir yaklaşım olarak sürdürülmesi; maliyetlerin düşmesi ve müşterisadakatinin

sağlanması konusunda fayda sağlamaktadır (Chiu vd., 2005). Dolayısıyla ilişkisel pazarlama; emek yoğun endüstri olan turizmde, bir strateji olarak kullanılması halinde, müşterileri işletmeye çeken, işletme kaynaklarının sürdürülebilir olmasına katkı sağlayan, işletmenin pazarda iyi ilişkiler kurmasına vesile olan ve rekabet gücü kazandırarak müşteri memnuniyetini artırıcı bir etki sağlayan önemli bir güç olabilmektedir.

Bu araştırmada, ilişkisel pazarlamanın otel işletmelerinde uygulanmasının önemi ikincil kaynak taraması aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmada öncelikle ilişkisel pazarlamaya ilişkin teorik ve kavramsal açıklamalara yer verilmiştir. İçerik analizine esas literatür taraması çalışmasında ise, Web of Science (WOS) ve Google Scholar'da ulaşılan 110 çalışma ele alınmış, bu makalelerden ilişkisel pazarlama konulu 57 adet makaleye İçerik Analizi yapılarak incelenmiş ve ilişkisel pazarlamanın otel işletmelerindeki uygulamaları ve önemi yorumlanmıştır.

## **2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA**

İlişkisel pazarlama; işletme ve müşteriler arasındaki iletişimin etkin bir hale getirilerek sürdürülebilir olması amacı taşıyan bir örgüt - müşteri ilişkisi yönetimidir (Hunt, 1993). Örgütlerle kurulan uzun dönemli ilişkilerde müşterilerin beklentileri yalnızca kalite odaklı olmaktan öteye geçerek bu uzun vadeli iletişimin bir getirisi olarak çeşitli beklentiler ortaya çıkmaktadır (İlter ve Gökmen, 2009; Gwinner vd., 1998). Müşterilerle kurulan uzun dönemli kaliteli iletişim ile müşterilere; sosyal fayda, güven ve özel ilgi olmak üzere çeşitli faydalar sağlanmaktadır (Molina vd., 2007; Gwinner vd., 1998; Parasuraman vd., 1991; Zeithaml vd., 1993). Bu doğrultuda pazarlama tanımı, 2004 yılında American Pazarlama Derneği tarafından revize edilerek, tanımda; müşteri ilişkilerinin ne anlama geldiği, müşteri değeri oluşturma ve ilişkisel pazarlamaya vurgu yapılmıştır (Palmatier, 2008:1).

Sürdürülebilir müşteri memnuniyetini amaçlayan ilişkisel pazarlama ile; hedef müşterileri belirlenmesi, belirlenen müşterileri farklılaştırılması, müşterilerle sağlıklı bir kanaldan iletişime geçilmesi, ürün veya hizmetin her müşterinin beklentilerine göre kişiselleştirerek niş bir hale getirilmesi, sırasıyla yürütülmesi gereken adımlardır (Odabaşı, 2000). İlişkisel pazarlama hedef kitlesinin doğru belirlenmiş olduğu bir müşteri grubuna, onların beklentileri doğrultusunda kaliteli, sürdürülebilir bir iletişim yolu ile hizmet sunmayı ifade etmektedir. Bu noktada işletmenin ve müşterilerin beklentilerinin örtüşmesi faydalı olup işletmeleri fazlaca maliyetten kurtaracaktır. Morgan ve Hunt (1994)'a göre, tüm pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde dizayn edilmesi, sürdürülmesi ve geliştirilmesi ilişkisel pazarlamayı gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla ilişkisel pazarlamanın temel değerleri şöyle açıklanmaktadır (Gummesson, 2008:21):

- İşletme içerisinde güçlü işbirlikleri oluşturularak işletme çevresinde yer alan dış rakiplere karşı güçlü bir rekabet gücü kazanmaya yönelik çalışmalar yürütmek önem taşımaktadır.
- İlişkisel pazarlamada rol alan taraflardan birini oluşturan müşteriler; şikayet platformları ve tüketici klüpleri aracılığıyla pazarlamanın gidişatına yön verebilmektedirler.
- İşletme içerisinde ve iş yapış süreçlerin bürokratik ve katı bir iletişim biçiminden ziyade, daha esnek, aktif iletişimin olduğu, kararlara katılımın desteklendiği bir iletişim ortamının olması beklentilerin tespiti, sorun çözme ve müşteri memnuniyeti konularında ilişkisel pazarlamaya katkı sunmaktadır.

İlişkisel pazarlama sayesinde işletmeler ve müşteriler arasındaki bilgi akışının sağlıklı bir hale gelmesi amaçlanmaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003:81). İşletmeler tarafından müşterilerin beklentilerine ve müşteri tiplerinin çeşitlenen tavır ve tutumlarına göre hizmet süreçlerinin revize edilmesi, müşterilerin memnuniyetini

artıracak olan çeşitli uygulamalar hakkında müşterileri bilgilendirme ve müşteriler tarafından gelen geri bildirimleri değerlendirerek hizmet süreçlerini dinamik bir yapıda revize etmek önem taşımaktadır. Geri bildirimleri zamanında değerlendirmek işletmelerde müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Kotler, 2000:48). Müşterilerle kurulan uzun süreli sürdürülebilir iletişim ağı; ilişkideki güveni artıran, sağlıklı sosyal bir çevre yaratan ve toplumsal açıdan hem işletme hem de müşteriler tarafından faydayı yükselten bir ortam yaratmaktadır (Yen ve Gwinner, 2003:485; Hennig-Thurau, 2002:230). İşletmeler, yeni ürün tasarımı, iyileştirme, ürüne özellik ekleme gibi noktalarda müşterilerini de sürecin bir parçası haline getirerek onlarla bir ortaklık anlaşması bağı kurmuş olmaktadır (Kotler, 2000). Bu durum işletme ve müşterilerin bağına kuvvetlendiren bir yaklaşımdır. Gummesson (2002)'a göre ise, müşterilerle kurulan güçlü bağlar, işletme maliyetlerinin düşmesine ve müşteri memnuniyetine olumlu katkı sunmaktadır. Çünkü var olan müşteriler memnun oldukları işletmeden, daha sonraki süreçlerde nasıl bir hizmet alacaklarını tahmin edebilmektedirler. Bu durum, müşterilerin kaygı gütmemesine ve herhangi bir ürün veya hizmet için gerektiğinde yüksek fiyat ödemeye dahi razı olabilecekleri anlamına gelmektedir (Berry, 2002:74). Bu sayede işletmeler maliyetlerini düşürerek daha karlı bir ekonomik yapıya kavuşabilmektedirler (Selvi, 2007). Ancak bu olumlu gidişat, yalnızca işletme ve müşteriler arasındaki karşılıklı sağlıklı iletişimin devam ettiği sürece var olabilecektir (Sheth ve Patvatiyar, 2000). Bu sebeple de pazarlama yönetimi ile pazarlama süreçleri her zaman müşteriler ve işletmeler arasındaki güçlü iletişime imkan sağlayacak şekilde tutulmaya çalışılmaktadır (Jüttner ve Wehrli, 1994:54). Pazarlama ürün ve hizmetin müşterilere sunumunu ifade ederken, ilişkisel pazarlamada işletmeler müşterilerine belirli sözler verirken müşteriler de sadık müşteri olma yolunda ilerlerken bir takım sözler vermek durumundadırlar. Bu karşılıklı iletişim ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Odabaşı,

2000). Geleneksel pazarlamadan ilişkişel pazarlamaya geçiş sürecinde aşağıdaki değişiklikler ortaya çıkmıştır.

**Tablo 2.1.** Geleneksel Pazarlama ve İlişkişel Pazarlama Özellikleri

Geleneksel Pazarlama	İlişkişel Pazarlama
Satış odaklılık	Müşteri odaklılık
Aralıklı müşteri ilişkisi	Sürekli müşteri ilişkisi
Ürün özelliklerine odaklılık	Müşteri değeri odaklılık
Kısa vadeli bakış	Uzun vadeli bakış
Müşteri hizmetlerine az odaklanma	Müşteri hizmetleri odaklılık
Müşteri beklentileri için sınırlı taahhüt	Müşteri beklentilerini karşılamak üzere taahhüt
Üretim personelinin sorumluluğundaki kalite algısı	Tüm personelin sorumluluğundaki kalite algısı

**Kaynak:** (Odabaşı, 2000:20).

Müşteriler tarafından geleneksel pazarlama anlayışına karşı güven eksikliğinin oluşması ve bu güven eksikliğinin zaman içerisinde çoğalması ilişkişel pazarlamanın ortaya çıkmasına vesile olmuştur. İşletmelerin buldukları pazarda yok olmamak için rekabet gücü kazanmaları ve sadık müşterilere ulaşmalarına olan gereklilikleri sebebiyle ilişkişel pazarlamanın önemi artmıştır (Kandampully ve Duddy, 1999:139). Yukarıda yer alan Tablo 2.1'e göre, geleneksel pazarlama anlayışında, pazarlamanın doğuş yıllarının bir devamı olarak müşterilere tüm yönlerden sınırlı bir bakış mevcuttur. Geleneksel pazarlamada yalnızca üretim ve satış mantığı ile hareket edilirken ilişkişel pazarlama ile müşterilere özel bir yaklaşım sergilenerek memnuniyetleri kaliteye verilen önem ile desteklenmektedir. Bir kere kazanılmış müşteriler ile uzun yıllar sadakatın sağlanarak güçlü bağların kurulması ve müşterilerin işletmenin bir parçası olarak ele alınması

pazarlamanın yaşadığı değişimin boyutunu göstermektedir. İlişkisel pazarlamanın tercih edildiği işletmelerde; müşteri memnuniyeti, karşılıklı güçlü ilişkiler, işletmenin efektif planlar hazırlayabilmesinin yanında risklerin azalması, psikolojik rahatlık gibi katkıların da artışı gözlenmektedir (Priluck, 2003:37). Diğer yandan ilişkisel pazarlamanın işletmelerde; kontrol kaybına, belirsizliğe, kaynak ihtiyacı, diğer fırsatları kaybetme, beklenmeyen talepler ve zaman kaybı gibi olumsuz değişikliklere sebebiyet verebileceği konusunda eleştirilmektedir (Blois, 1998:262). İlişkisel pazarlama her ne kadar işletmelerde güçlü ilişkilerin kurulmasına imkan verse de tüm bunlar belirli ekonomik ve sosyal maliyetlere de sebep olmaktadır. Mümkün olduğunca ilişkisel pazarlamanın olumlu yanlarından faydalanarak karı maksimum noktada tutmak, işletmelerin buldukları pazardaki başarısı için faydalı olacaktır. İlişkisel pazarlamanın sağlanabilmesi için çeşitli amaçlarla stratejiler belirlenmekte olup bunlar aşağıda sıralanmıştır (Berry, 2002):

- **Temel hizmetler stratejisi:** Yeni müşterileri işletmeye çekme, onların ihtiyaçlarını karşılama ve ek hizmetler aracılığıyla müşterilerle uzun süreli ilişkileri geliştirme amacı taşımaktadır.
- **İlişkiyi ve ürünü uyarlama (kişiselleştirme) stratejisi:** Müşteri beklentilerine göre teknolojiden destek alınarak hazırlanan hizmetler ve müşterinin çalışanlar tarafından bizzat tanınması bu kapsamda değerlendirilmektedir.
- **Hizmet artırımı stratejisi:** Müşterilere ek hizmetler sunularak sadakatin geliştirilmesi ve güçlendirilmesi amaçlanmaktadır (Altunöz, 2006:24).
- **İlişkisel fiyatlama stratejisi:** Müşteri değerinin yani hangi müşterilerin işletme ile uzun yıllar devam etmiş olduğu ve bundan

sonraki yıllarda da olabileceğine dair yapılan tahminler doğrultusunda maliyetli olan bu strateji, ilgili müşterilere uygulanmaktadır (Selvi, 2007).

- **İç pazarlama stratejisi:** Özellikle emek-yoğun işletmelerde çalışanların motivasyonları ve performansları müşteri memnuniyetinde büyük rol oynadığından müşterilerle birebir iletişimde olan çalışanların kaliteli bir çalışma ortamında hizmet sunmaları sayesinde müşteri memnuniyetinin büyük oranda artması beklenmektedir (Berry, 2002).

### **3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN OTEL İŞLETMELERİ İÇİN ÖNEMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Turizm endüstrisi kapsamında ilişkisel pazarlama konulu çalışmalar literatürde oldukça yaygındır (Rahimi vd., 2017). Dolayısıyla ilişkisel pazarlamanın emek yoğun bir endüstri olan turizm alanındaki önemi açıkça görülmektedir. Turizm endüstrisinin bir parçasını oluşturan otel işletmeleri; hizmet çeşitliliği arttıkça kaliteli hizmet sunabilecek ve müşteri beklentilerini karşılayabilecek şekilde departman sayısını artırmakta olup, büyüklükleri; departman sayısına (Aras, 1993:5), çalışan sayısına (Batman, 2003:93), kapasitelerine ve hizmet çeşitliliğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Azaltun, 1999). Otel işletmelerinin kapasiteleri arttıkça bünyesinde çalışan insan kaynağının da yüksek nitelikli ve çeşitli becerilere sahip olması gerekmektedir (Vallen ve Vallen, 2000:7). Otel işletmelerinin yapıları ve türleri fark etmeksizin ilişkisel pazarlamanın çıktıları olan ilişkisel faydaların tümü, işletmelerin buldukları pazardaki başarılı konumları ve gelecekteki başarılı rekabet güçleri için önem taşımaktadır (Bilgili vd., 2014).

Çeşitli otel işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın uygulanabilmesi için işletmeye yoğun kaynak yatırımı gerekmektedir (Altunöz, 2006). Ayrıca bu kaynaklarla ilgili pazardaki alıcı - satıcı ilişkileri (Kutlugöz, 2015; Wahab, 2010; Terzioğlu, 2008; Nwakanma vd.,

2007; Peng ve Wang, 2006; Mudambi ve Mudambi, 1995) ve kaynakların dengeli dağılımı da ilişkiyel pazarlamada önemli rol oynayan bir diğer unsurdur (Cortez vd., 2023; Morgan ve Hunt, 1994). Bu ilişkiye satıcı bir yandan karlılık, sadakat ve rekabet avantajı elde ederken alıcı ise ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet düzeylerini artırmış olmaktadır (Yaprak, 2015; Gilaninia, 2011; Nwakanma vd., 2007). Örneğin İlban ve diğerleri (2009) tarafından otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmada; ilişkiyel pazarlama, dört yıldızlı termal otel işletmelerinde ve diğer dört yıldızlı otel işletmelerinde farklı uygulanmaktadır. Termal otelerde müşteri istek ve ihtiyaçlarına önem gösterilmediği ancak yine de müşteri yoğunluğunun yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni ise çalışmada, insan sağlığı için önemi büyük olan termal sulara ulaşımın mümkün olması olarak belirlenmiştir. Yani müşteriler yalnızca sağlık kaygısıyla termal otel işletmesine gelmekte olup hizmet kalitesi düşük olsa bile önemsememektedir. İlişkiyel pazarlamada başarı yakalamak için, Cravens ve Piercy (1994) tarafından; güçlü bir iletişim bağıının kurulmasının büyük önem taşıdığı ve 21. yüzyılda işletmeleri başarıya götüreceğ olan kritik unsurun bu iletişim gücü olacağı vurgulanmaktadır. Ayrıca ilişkiyel pazarlamada başarılı olmanın kolay olmadığı, müşteriler için sadakati artırıcı politika ve programların planlanması ve karlılık sağlayacak iletişim yollarının belirlenmesinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Tepe, 2022; Karaman, 2018; Yurtsever, 2017; Kaya, 2016; Şendur, 2009; Gilbert, 1996). Dolayısıyla başarılı bir ilişkiyel pazarlama stratejisi yürütmek için müşterilerle birebir iletişimin yüksek olması ve müşterilerin ihtiyaçlarını dinamik yapıya sahip olarak karşılamak gerekmektedir (Casais vd., 2020; Christopher vd., 2013; Bennett ve Barkensjo, 2004). Müşterilerle kurulan iletişimde güven vermek, tavsiye edilebilir olmak, ambiyans, somut varlıklar, iş yapmak için hevesli olmak ve çalışanların empati yaklaşımına sahip olması önemlidir (Biswas, 2014; Çolular, 2008; Hacıefendioğlu, 2005; Vekteryte vd., 2003). Müşteri ilişkilerini kuvvetlendirmek için bu

kriterlere dikkat edilerek; odalara meyve tabağı göndermek, kahvaltı ürünlerinde çeşitliliği artırmak, sadık müşteriler için indirimli fiyatlandırma yapmak (Alkan, 2014), müşterilerin özel günlerini kutlamak, isimleri ile onlara hitap etmek (Hatipoğlu, 2015), iş yeri ziyaretleri yapmak, personel devir hızını düşürmek, kaliteli eleman çalıştırmak (Karaman, 2020), kurum kültürünün işletme içinde yaygın bir şekilde benimsenmiş olması (Datta ve Bairagee, 2012; Namal, 2002) gibi uygulamalar faydalı olabilmektedir. Ancak Abeza ve diğerleri (2013) tarafından yapılan bir çalışmada mesajların müşterilere ulaşmamasında ilişkisel pazarlamanın gücünü zayıflatacak önemli bir durum olmadığı belirlenmiştir. Müşteri memnuniyetini önemseyerek hizmet kalitesini güçlendirme amacı taşıyan ilişkisel pazarlama kapsamında yapılan çalışmaların; işletme web sayfasının müşteri beklentilerine uygun dizayn edilmesine (Hoşgör ve Cengiz, 2020; Bilgihan ve Bujisic, 2015) ve teknolojik gelişmelerin nitelikli iş süreçlerinin gelişmesine ve müşteri sadakatini artırmasına (Sedalo vd., 2022; Rahimi vd. 2017; Boateng ve Narteh, 2016; Arlı, 2013; Doherty ve Lockett, 2007; Szmigin vd., 2005; Aijo, 1996; Gruen, 1995) önemli katkısı bulunmaktadır. Sahip olunan müşterilerle uzun vadeli kalıcı iletişimin kurulması, işletmeye maliyet açısından büyük katkı sağlayacaktır (Yaman ve Bilik, 2020; Murdy ve Pike, 2012; Karaca, 2010; Terzioğlu, 2008; Bhardwaj, 2007; Blois, 1996). Genellikle tercih edilen iletişim yolu; yüz yüze iletişim, veri tabanı ve web adresidir (Genç ve Erdoğan, 2013). Hatta müşteriler ile uzun vadeli oryantasyon eğitimlerinin sürdürülmesinin, ilişkisel pazarlamada elde edilecek başarıda rol oynadığı da belirlenmiştir (Nelson vd., 2024; Badi vd., 2017; Adamson vd., 2003). Müşterilerle olan iletişimde başarılı olan çalışanların bir dış müşteri gözüyle değerlendirilerek ödüllendirilmesi de ilişkisel pazarlamaya katkı sağlayacak olan unsurlardandır (Yaman ve Bilik, 2020; Özkul ve Bilgili, 2016; Hatipoğlu, 2015; Öztürk, 2009). İlişkisel pazarlamada teknoloji desteği, otel işletmelerinin büyüklüklerine göre değişiklik

göstermekle birlikte küçük çaplı otellerde çoğunlukla müşterilerle kısa vadeli yüzeysel ilişkilerin kurulduğu belirlenmiştir (Dönmez ve Topaloğlu, 2016). Dönmez ve Topaloğlu (2016)'nın araştırma sonucuna göre; büyük çaplı otel işletmeleri yüksek kazançları sayesinde müşterilerle kuracakları iletişim için gerekli olan nakit kaynağına kolayca ulaşabilmektedirler.

İlişkisel pazarlamada başarıyı yakalamak için etkisi düşük olan bazı unsurlar da söz konusudur. Stockholm ve Barbados'da yapılan bir çalışmada (Fyall, 2003), ilişkisel pazarlamanın destinasyon pazarlama stratejileri için kullanımında negatif bir etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, başarılı müşteri ilişkileri geliştirme potansiyeli yüksek olan çalışanları işletmede tutmak ve eğitimler vermek de bir başka maliyeti doğurmaktadır (Dibb ve Medows, 2004). Ayrıca ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakatinde etkili bir unsur olmadığı (Nakip ve Özçiftçi, 2015) tespit edildiği gibi; müşteriye güven vermek, ilişkisel pazarlamada en önemli unsur olarak belirlenmiş olup, teknolojik desteğin ilişkisel pazarlamada başarılı bir sonuç alabilmek için en az etkili olan unsur olduğu tespit edilmiştir (Kaymak, 2016).

**Tablo 3.1.** Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Özellikleri

<b>İlişkisel Pazarlama Stratejileri</b>	<b>İlişkisel Pazarlama Stratejileri ile Bağdaşan İlişkisel Pazarlama Konulu Çalışmalar</b>
Temel Hizmetler Stratejisi	Nelson vd., 2024; Cortez vd., 2023; Karaman, 2018; Badi vd., 2017; Yurtsever, 2017; Kaya, 2016; Arlı, 2013; İlban vd., 2009; Şendur, 2009; Altınöz, 2006; Peng ve Wang, 2006; Adamson vd., 2003; Gilbert, 1996; Mudambi ve Mudambi, 1995; Cravens ve Piercy 1994; Morgan ve Hunt, 1994.
<b>16 adet çalışma</b>	

İlişkiyi ve Ürünü Uyarlama (Kişiselleştirme) Stratejisi	Sedalo vd., 2022; Hoşgör ve Cengiz, 2020; Boateng ve Narteh, 2016; Dönmez ve Topaloğlu, 2016; Bilgihan ve Busijic, 2015; Genç ve Erdoğan, 2013; Wahab, 2010; Doherty ve Lockett, 2007; Eiriz ve Wilson, 2006; Szmigin vd., 2005; Aijo, 1996; Gruen, 1995.
<b>12 adet çalışma</b>	
Hizmet Artırımı Stratejisi	Cortez vd., 2023; Karaman, 2020; Kaymak, 2016; Hatipoğlu, 2015; Alkan, 2014; Biswas, 2014; Datta ve Bairagee, 2012; Öztürk, 2009; Çolular, 2008; Altunöz, 2006; Peng ve Wang, 2006; Hacıfendioğulları, 2005; Dibb ve Meadows, 2004; Fyall, 2003; Vekteryté vd., 2003; Namal, 2002; Fournier vd., 1998; Mudambi ve Mudambi, 1995; Morgan ve Hunt, 1994.
<b>18 adet çalışma</b>	
İlişkisel Fiyatlama Stratejisi	Tepe, 2022; Karaman, 2020; Yaman ve Bilik, 2020; Hatipoğlu, 2015; Kutlugöz, 2015; Murdy ve Pike, 2012; Glaninia vd., 2011; Şendur, 2009; Terzioğlu, 2008; Bhardwaj, 2007; Nwakanma vd., 2007; Blois, 1996.
<b>12 adet çalışma</b>	

---

İçsel Pazarlama Stratejisi	Nelson vd., 2024; Yaman ve Bilik, 2020; Casais vd., 2020; Badi vd., 2017; Dönmez ve Topaloğlu, 2016; Özkul ve Bilgili, 2016; Alkan, 2014; Abeza vd., 2013; Christopher vd., 2013; Genç ve Erdoğan, 2013; Murdy ve Pike, 2012; Karaca, 2010; Bennett ve Barkensjo, 2004; Adamson vd., 2003; Gilbert, 1996; Cravens ve Piercy, 1994.
----------------------------	--

---

**Kaynak:** Araştırma bulguları ışığında yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3.1’de gösterilen sınıflandırmaya, ilişkiyel pazarlama ile ilgili literatürde yer alan 57 çalışmanın doküman incelemesi yapılarak ulaşılmıştır. Bu tabloda bazı aynı çalışmalar, içeriklerindeki çeşitlilik dolayısıyla birden fazla strateji içerisinde yer almaktadırlar.

#### 4. METODOLOJİ

Araştırmada, “İlişkiyel pazarlamanın otel işletmeleri için önemi nedir?” sorusundan yola çıkılmıştır. Araştırma sorusundan hareketle, ilişkiyel pazarlama ve uygulamalarının otel işletmeleri açısından önemini açıklamak amaçlanmıştır. İlişkiyel pazarlamanın otel işletmelerinde etkili bir şekilde uygulanması, işletmelere müşteri memnuniyeti sağlaması ve rekabet avantajı kazandırması açısından katkı sağlayacağından bu çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında ilişkiyel pazarlamanın öneminin ilişkiyel pazarlama stratejileri bağlamında otel işletmeleri açısından irdelenmesi çalışmanın özgün yanını göstermektedir. İlişkiyel pazarlama stratejileri açısından yapılan sınıflama ile literatürde işletmeler tarafından az veya çok kullanılan stratejiler belirlenmiştir. Bu kapsamda, daha

sonraki çalışmalarda farklı stratejilere odaklanılabileceğine dikkat çekilmesi açısından çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Farklı stratejilerin işletmelere sağlayacağı müşteri memnuniyeti ile ekonomik bir fayda ve bu doğrultuda müşteri sadakatinin oluşturulması ile de sosyal bir fayda sağlanacağı düşünülmektedir. Araştırma sorusunu açıklamak üzere, ikincil kaynaklar veri olarak kullanılarak literatür taraması yapılmıştır ve içerik analizi uygulanmıştır. İkincil kaynakların taranması sonucunda regresyon gibi analizlerin yapılabilmesi için en az 50 sayısına ulaşılması gerekmektedir (Çokluk, 2010). Bu çalışmada, 28.02.2024 ve 15.03.2024 tarihleri arasında; WOS (Web of Science) ve Google Scholar’da yer alan araştırma konusu ile ilgili yaklaşık 110 makalenin taranması sonucunda 57 adet makalenin araştırma bulgularına yer verilmiştir. İlgili bulgular, “İlişkisel Pazarlamanın Otel İşletmeleri İçin Öneminin Değerlendirilmesi” başlığı altında değerlendirilmiştir. İçerik Analizi uygulanarak yapılan bu araştırma, konu ile ilgili belli bir zaman diliminde, seçilen veri tabanlarındaki erişilebilir kaynaklar ile sınırlandırılmıştır.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

İlişkisel pazarlama işletmelerin kendi yapılarına uygun çeşitli stratejilerden birini seçerek, hem iç hem de dış müşteri ile kurdukları bağı kuvvetlendirmektedir. Bu kapsamda işletmeler, müşterilerine sundukları özel ilgi, güven ve güçlü sosyal ilişkiler ile ilişkisel faydalara sahip olmaktadır. İlişkisel pazarlama, işletmelerin buldukları pazarda kullanılan stratejik araçlar ile rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı sağlamalarına yarayan çeşitli pazarlama yaklaşımlarından biridir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile yürütülen işletmecilik anlayışında ulaşılmak istenen ilişkisel faydalar Bilgili ve diğerleri (2014)’ne göre; güven, sosyal fayda ve özel ilgi şeklinde olup her işletme için tüm ilişkisel faydaların önemsenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bu çalışmada ulaşılan bulgulara göre, uygulanan ilişkisel pazarlama stratejileri

bağlamında, çeşitli ilişkiyel faydaların önemsenme düzeyinin işletmelere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

İncelenen çalışmalara göre; işletmelerde en çok, “hizmet artırımı stratejisi” ile ilişkiyel pazarlama yaklaşımının sürdürüldüğü belirlenmiştir. Müşterilerle kurulan ilişkide, müşterilerin zaman zaman değişen beklentilerine duyarlı olarak memnuniyet artırmak amacıyla sunulan ek hizmetleri kapsamaktadır. Hizmet artırımı, müşteri beklentileri doğrultusunda müşterilere çeşitli hizmetler sunarak memnuniyeti belirli bir seviyede tutarak müşterileri mutlu etmenin bir yoludur. Bu sayede müşteriler çeşitli beklentilerine işletme tarafında karşılık bulunabileceğine dair inanca sahip olmaktadırlar. Müşterilerin, ilgili işletmenin, değişmesi muhtemel beklentilerine karşılık bulabileceğine dair güçlü bir inanca sahip olması gerekmektedir. İlişkiyel pazarlama teorisine göre, ilişkiyel pazarlama sonucunda ilişkiyel fayda çıktılarında biri olan “güven” boyutu, bu konuyu açıklamaktadır. Berry (1996)’ye göre güven ilişkiyel pazarlamada önemli rol oynayan bir unsurdur. Müşterilere güven vermek ve bu güveni pekiştirerek uzun vadede sürdürmek amacıyla, bir ürün veya hizmetin markalaşması, ilgili ürün veya hizmetin satın alınmaya karar verilmesi ve kullanımı sonrasındaki aşamalarda rahatlık hissi vermesi açısından önem taşımaktadır (Bilgili vd., 2014). Dolayısıyla, ilişkiyel pazarlamanın çıktısı olan ilişkiyel faydaların da dikkate alınması halinde, ilişkiyel pazarlamada sağlıklı müşteri ilişkilerinin kurulması ve müşteri memnuniyeti artırmak için kullanılan en yaygın yolun uzun vadeli güven sağlamanın bir yolu olan, markalaşma olduğunu söylemek mümkündür.

İncelenen çalışmalara göre işletmelerde en az, “ilişkiyel fiyatlama stratejisi” ile ilişkiyel pazarlama yaklaşımının sürdürüldüğü belirlenmiştir. İlişkiyel fiyatlama; müşteri profillerine ve müşterilerle kurulan yakın ilişki doğrultusunda jest amaçlı yapılan ödeme kolaylıkları ve indirimler ile ilişkiyel pazarlamanın çıktısı olan

ilişkisel faydalardan biri olan “özel ilgi” boyutu açıklanmaktadır (Reynolds ve Beatty, 1999).

“İlişkiyi ve ürünü uyarlama (kişiselleştirme) stratejisi” işletmelerde en az kullanılan bir diğer ilişkisel pazarlama stratejisidir. Bu sonuca göre ise, müşterilerin çalışanlar tarafından bizzat tanınarak müşteriler ve çalışanlar arasında kurulan mutlu ve pozitif bir iletişim ortamını açıklayan (Bilgili vd., 2014) ilişkisel pazarlama yaklaşımı sonucunda ulaşılan ilişkisel faydalardan biri olan sosyal fayda, bu çalışmalar doğrultusunda müşteri ilişkilerini geliştirmek amacıyla en az gözetilen çıktıdır. Sosyal fayda ve müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin olmadığı (Molina vd., 2007) ve çalışanlara yönelik faydaların daha fazla getirisi olduğu çıkarımında bulunmaktadır (Reynolds ve Beatty, 1999). İlişkisel pazarlamada çalışanların iç müşteri olarak değerlendirildiği dikkate alındığında, çalışanlara yönelik faydalara odaklanmanın önemli olduğu, bu yolla çalışan sadakatindeki olumlu gelişmelerin uzun vadede dolaylı olarak müşteri memnuniyetine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

İlişkisel pazarlamada işletmelerin en az kullandıkları stratejiler; ilişkisel fiyatlama stratejisi ve ilişkiyi ve ürünü uyarlama (kişiselleştirme) stratejisidir. Kişiselleştirilmiş ürün ya da hizmet kavramları, ilişkisel pazarlamanın gelişmiş aşamalarına konu olan uygulamalar olması bakımından değerlendirildiğinde, kişiselleştirme stratejisinin az kullınımı bulgusunun ilişkisel pazarlama uygulamalarının henüz istenen düzeyde olmadığı bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Kişiselleştirme stratejileri doğrultusunda müşterilere sırasıyla; özel ilgi ve sosyal fayda sağlanmaktadır. Özel ilgi, müşterilere uygulana kampanya ve fiyat indirimlerini kapsamaktadır. Sosyal fayda ise müşterilerle olan bizzat iletişimi ifade etmektedir. İlgili faydalar işletmeler tarafından ilişkisel pazarlama kapsamında en az dikkat edilen

boyutları ifade etmektedir. Bu durum, ilişkişel pazarlama uygulamalarının henüz istenen düzeyde olmadığı çıkarımını desteklemektedir.

Araştırma sonucuna göre en çok kullanılan ilişkişel pazarlama stratejisinin katma değeri daha fazla olan stratejiler olarak yorumlamak mümkündür. Zaman içerisinde işletmelerin bu uygulamalardan fayda sağladıkça aynı stratejik anlayışı yürütmek isteyecekleri beklenmektedir. Hoşgör ve Cengiz (2020) tarafından üç farklı işletmenin karşılaştırılması ile yapılan bir ilişkişel pazarlama konulu çalışmada müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etme ve daha fazla ödeme yapabilme niyetlerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Dolayısıyla müşteri profili ve işletme gerekliliklerine göre ilişkişel pazarlama stratejilerinin farklılaşabileceği ve tek bir verimli ve karlı yöntemin varlığından söz edilemeyecektir. Wahab (2010)'a göre ilişkişel pazarlamada önemli rolü olan müşteri ilişkileri yönetiminin yalnızca müşteri memnuniyeti ve sadakati için değil, daha geniş bir çerçeveden bakarak pazardaki büyümeye de karşılık gelecek şekilde güçlü bir ağıın parçası olması gerektiği vurgulanmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte ilişkişel pazarlama; e ticaret ve e turizm gibi konulara yönelim göstermektedir (Rahimi vd., 2017). Daha sonraki ilişkişel pazarlama konulu çalışmaların muhtemel çalışmaların, teknoloji odaklılık kapsamında ele alınabileceği düşünülmektedir. Literatürde ilişkişel pazarlamanın başarısına dair yapılan değerlendirmelerde teknoloji desteğinin yerinde bir adım olmadığı vurgulayan çalışmalar olmakla birlikte, literatürdeki çoğunluğu oluşturan çalışmalarda olduğu gibi, teknoloji ile iç içe geçen günümüzün koşullarında hızlı ve pratik bir yoldan işletmelerin ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme yolunu tercih etmenin doğru bir yaklaşım olabileceği düşünülmektedir. Zira, Eiriz ve Wilson (2006) tarafından yapılan bir çalışmada, ilişkişel pazarlamaya tedarik zinciri yönetimi ve veri tabanı pazarlamasının da entegre edilmesi gerekliliğine vurgu yapılması bu ihtiyaçların

açık göstergesidir. Buradan hareketle, ilişkisel pazarlamanın önemli çıktılarından biri olan kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet geliştirebilmek için, günümüzde müşterilere ait verilerin çeşitliliği ve yüksek hacmi dikkate alındığında; müşteri memnuniyetini sağlamak için analiz yapmanın ve strateji geliştirebilmenin en sağlıklı yolunun veri tabanlı dijital uygulamalar olduğunu söylemek mümkündür.

İşletmelerin hali hazırda kullanmış oldukları stratejiler nispeten işletmeye kar getirmiyorsa veya karlılıkta bir düşüş durumu söz konusu ise, gelecek çalışmalarda, bu çalışma sonucunda ulaşılan tabloya göre, az kullanılan stratejilere farklı bir bakış açısı yakalamak adına yoğunluk verilebileceği düşünülmektedir. Örneğin; yeni hedef pazar belirleme yoluna gidilerek hizmet çeşitliliğinin artırılması mümkündür. Diğer yandan çalışanlar bir iç müşteri olarak düşünülerek ve dış müşteri memnuniyetini sağlama çalışmalarına iç müşteri memnuniyetinden başlanarak; çalışma koşullarının iyileştirilmesi, işe alımlarda ve eğitim süreçlerinde çalışan profilindeki iyileştirmeler, iş-aile yaşamı dengesinin sağlanması, çalışanların sosyalleştirilmesi, sosyal hakların iyileştirilmesi, ücret politikalarının iyileştirilmesi yoluna gidilebileceği düşünülmektedir. Böylece çalışanların iş memnuniyetinin yükselmesi, işletmeye olan sadakatlerinin artmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla hizmet kalitesi bu doğrultuda artış gösterecektir.

Özetle, ilişkisel pazarlama, hizmet endüstrilerinde işletmelerin başarılı olabilmeleri için uygulamaları gereken bir yaklaşımdır. Bu çalışma kapsamında otel işletmeleri özelinde ele alınan ilişkisel pazarlamanın önemi, müşterilerle uzun vadeli faydalı bir iletişim kurmak, müşteri sadakatini kazanmak, müşteri memnuniyeti yaratarak uzun vadede korumak, rekabet gücü kazanmak ve tercih edilebilir işletme olmak konusunda öne çıkmaktadır. İlişkisel pazarlamanın stratejileri farklılık göstermekle birlikte işletmelere sağladığı ilişkisel faydalara tüm stratejiler ile

ulaşmayı amaçlamak işletmelere fayda sağlayacaktır. Müşteri beklentilerinin hızla değiştiği küresel pazarlarda en doğru olan tek bir strateji belirlemek mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla tüm stratejiler hedef kitleye göre çeşitlendirilerek çeşitlilik göstermesi muhtemel olan müşteriler için tüm faydaların gözetilmesi müşteri memnuniyet düzeyinin artmasına katkı sağlayacaktır. Otel işletmelerinde uygulanan ilişkisel pazarlama ile ulaşılması muhtemel sonuçları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Çalışanların işletmeye aidiyet hissinde artış
- Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinde artış
- Doğru pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimiyle pazarın değişen dinamiklerine uyum
- Teknolojik gelişmeleri yakından takip etmek ve rekabet avantajı
- Çalışan ve müşteri arası güçlü iletişim
- Hizmet çeşitliliğinde artış
- Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet geliştirmek
- Farklılaştırılmış hizmet yapısı ile müşteri sadakatinde artış

Elde edilen sonuçlar ışığında, araştırmacılara ve sektör uygulamacılarına yönelik olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Literatürde ilişkisel pazarlama konulu çalışmalarının çoğunda teorik bir temel bulunmamaktadır. Teorik bir temele dayandırılan çalışma ile neden sonuç analizinin daha açık bir şekilde yapılarak literatüre bilimsel bir katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.
- Farklı turizm işletmeleri için ilişkisel pazarlamanın önemi tartışılarak karşılaştırmalı sonuçlara ulaşılabilir.
- Farklı lokasyonlardaki otel işletmelerinin uyguladığı ilişkisel pazarlama stratejileri belirlenerek sonuçları karşılaştırılabilir.

- İlişkisel pazarlama stratejilerinden hangisi ile hedef kitleye uygun hizmetlerin sunulabileceğinin belirlenmesi önemlidir. Bu sayede hem müşterilere hem de çalışanlara yönelik ilişkisel pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine yönelik işletme yöneticileri tarafından kararların alınması halinde müşteri ve çalışan memnuniyetinde artış sağlanacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abeza, G., O'Reilly, N. ve Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2),120-142.
- Adamson, I., Chan, K.M. ve Handford, D. (2003). Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector. *International Journal Of Bank Marketing*, 21(6/7),347-358.
- Aijo, T.S. (1996). The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: Environmental factors behind the changing marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 30(2),8-18.
- Alkan, K. (2014). *Turizm sektöründe ilişkisel pazarlama uygulamaları: Edirne ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunöz, Ö. (2006). *Turizm işletmelerinde ilişkisel pazarlama faaliyetleri: İstanbul'daki a grubu seyahat acentalarında bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Bolu:T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aras, H. (1993). *Konaklama işletmeciliğinde yiyecek-içecek maliyet kontrolü*, Ankara:Devran Matbaası
- Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(1), 61-76.
- Azaltun, M. (1999). *Otel işletmelerinde iç kontrol*. Eskisehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1075.

- Badi, S., Wang, L. ve Pryke, S. (2017). Relationship marketing in guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises. *Industrial Marketing Management*, 60,204-218.
- Bagozzi, R.P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4),272-277.
- Batman, O. (2003). *Otel işletmelerinin yönetimi*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bennett, R. ve Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 81-106.
- Berry, L.L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal Of Relationship Marketing*. 1(1),59-77.
- Berry, L.L. (1996). Retailers with a future. *Marketing Management*, 5,39-46
- Bhardwaj, D. (2007). Relationship marketing in context to the IT industry. *Vision*, 11(2),57-66.
- Bilgihan, A. ve Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research And Applications*, 14(4),222-232.
- Bilgili, B., Candan, B. ve Bilgili, S. (2014). A research study on the relationship among relational benefit, perceived quality, image and customer loyalty in different hospitality businesses. *International Journal of Management Cases*, 16(3).

- Biswas, S. (2014). *Relationship marketing: concepts, theories and cases*. PHI Learning Pvt. Ltd..
- Blois, K. (1998). Don't all firms have relationships? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3),256 – 270.
- Blois, K.J. (1996). Relationship marketing in organizational markets: when is it appropriate?. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3),161-173.
- Boateng, S.L. ve Narteh, B. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment–The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 21,127-140.
- Casais, B., Fernandes, J. ve Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42,51-57.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C. ve Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12),1681-1689.
- Christopher, M., Payne, A. ve Ballantyne, D. (2013). *Relationship marketing*. Routledge.
- Cortez, R. M., Johnston, W. J. ve Ehret, M. (2023). “Good times–bad times”–relationship marketing through business cycles. *Journal of Business Research*, 165,114063.
- Cravens, D. W. ve Piercy, N. F. (1994). Relationship marketing and collaborative networks in service organizations. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5),39-53.

- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3),1357-1407.
- Çolular, N. (2008). *İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Datta, P. R. ve Bairagee, A. (2012). Relationship marketing: Towards a definition. *The Business & Management Review*, 2(2),174.
- Dibb, S. ve Meadows, M. (2004) Relationship marketing and CRM: A financial services case study, *Journal of Strategic Marketing*, 12(2),111-125, Doi: 10.1080/0965254042000215177
- Doherty, N. F. ve Lockett, N. J. (2007). Closing the gap between the expectations of relationship marketing and the reality of E-CRM. *International Journal of E-Business Research*, 3(2), I.
- Dönmez, F. G. ve Topaloğlu, C. (2016). Kıyı otellerinde elektronik ilişkisel pazarlama faaliyetleri: antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38),47-76.
- Eiriz, V. ve Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing*, 40(3/4),275-291.
- Fournier, S., Dobscha, S. ve Mick, D. G. (1998). The premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(1),42-51.
- Fyall, A., Callod, C. ve Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3),644-659.

- Genç, E. ve Erdoğan, E. (2013). Otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 195-216.
- Gilaninia, S., Almani, A.M., Pournaserani, A. ve Mousavian, S.J. (2011). Relationship marketing: A new approach to marketing in the third millennium. *Australian Journal Of Basic and Applied Sciences*, 5(5),787-799.
- Gilbert, D.C. (1996). Relationship marketing and airline loyalty schemes. *Tourism Management*, 17(8),575-582.
- Gruen, T.W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4),447-469.
- Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing: marketing management, relationship strategy, crm, and a new dominant logic for the value-creating network economy*. (3th Edition). Oxford: Elsevier Ltd.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1),37-57.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2),81-89.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. ve Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2),101-14.
- Haciefendioğlu, Ş. (2005). İlişki pazarlaması ve turizm sektöründe bir saha araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (9),69-93.

- Hatipoğlu, I. (2015). *Otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama ve Kemer Bólgesindeki otel ve tatil kóylerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları úzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Anadolu University.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. ve Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3),230-247.
- Hořgór, H. ve Cengiz, E. (2020). İlişkisel pazarlama stratejileri, ilişkisel kalite unsurları ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 23(3), 465-484.
- Hunt, S.D. (1993). General theories and the fundamental explananda of marketing, *Journal of Marketing*, 47(fall), 9-17.
- İlban, M. O., Doğdubay, M. ve Gúrsoy, H. (2009). Otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama úzerine karşılaştırmalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Úniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2)
- İlter, B. ve Gókmen, H., (2009). Mevduat bankalarında ilişkisel fayda ile múřteri memnuniyeti arasındaki ilişki úzerine bir inceleme: *İzmir İli órneđi Dokuz Eylöl Úniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11,1.
- Jüttner, U. ve Wehrli, H.P. (1994). Relationship marketing from a value system perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5),54-73.
- Kandampully, J. ve Duddy, R. (1999). Relationship marketing: A concept beyond the primary relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7),315- 323.
- Karaca, ř. (2010). Hizmet sektöründe ilişki pazarlaması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19),441-455.

- Karaman, D. (2018). Hizmet sektöründe ilişki pazarlamasının önemi: Teorik bir araştırma. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1),23-40.
- Karaman, D. (2020). İlişki pazarlama bilinirliğinin ve uygulamalarının belirlenmesi üzerine hizmet sektörlerinde nitel bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2).
- Kaya, D. (2016). *Yiyecek içecek sektöründe ilişki pazarlama taktiklerinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Ankaradaki üniversite restoranları üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaymak, A. (2016). *İlişki pazarlama ile müşteri değeri yaratma: Turizm sektöründe bir uygulama örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak*. Ayşe Özyağcılar (Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat.San.Tic.A.Ş.
- Kutlugöz, H. (2015). *İlişki pazarlama çerçevesinde alıcı ve tedarikçi arasındaki ilişki kalitesi ve bir uygulama* (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Mattsson, L.G. (1997). Relationship marketing and the “markets-as-networks approach”—a comparative analysis of two evolving streams of research, *Journal of Marketing Management*, 13:5, 447-461, Doi: 10.1080/0267257X.1997.9964485
- Molina, A., Consuegra D.M ve Esteban, A, (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, 25(4),253-271
- Morgan, R.M. ve Hunt, S.D. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management*, 3(1),18-28.

- Mudambi, R. ve Mudambi, S.M. (1995). From transaction cost economics to relationship marketing: a model of buyer-supplier relations. *International Business Review*, 4(4),419-433.
- Murdy, S. ve Pike, S. (2012). Perceptions of visitor relationship marketing opportunities by destination marketers: An importance-performance analysis. *Tourism Management*, 33(5),1281-1285.
- Nakip, M. ve Özçiftçi, V. (2015). Sağlık Hizmetlerinde ilişki pazarlaması ve hasta memnuniyeti: aksaray aile sağlığı merkezlerinde uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (46),1-20.
- Namal, B. (2002). *İlişkisel pazarlama ve bir uygulama* (Doktora Tezi). Anadolu University. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nelson, C. A., Wang, X. ve Cui, A.P. (2024). More is better but in what direction? The effects of relationship marketing investment breadth and depth on customer gratitude. *Industrial Marketing Management*, 117,188-201.
- Nwakanma, H., Jackson, A.S. ve Burkhalter, J.N. (2007). Relationship marketing: An important tool for success in the marketplace. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(2).
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. (1.Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özkul, E. ve Bilgili, B (2016). Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi ve uygulamaları, (Ed. Nilüfer Sahin Perçin, Berrin Güzel, Sule Aydın) İçinde *İçsel Pazarlama, ilişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından insan kaynakları*. Beta Yayınevi.

- Öztürk, İ. (2009). *Konaklama işletmelerinde iç ve dış müşteri tatmininin ilişkisel pazarlama bağlamında incelenmesi: Zincir otel işletmesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Palmatier, R.W. (2008). *Relationship marketing*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ve Zeithaml, V.A. (1991). Understanding customer expectations of Service, *Sloan Management Review*, 32(spring), 39-48.
- Peng, L.Y. ve Wang, Q. (2006) Impact of relationship marketing tactics (rmts) on switchers and stayers in a competitive service industry, *Journal of Marketing Management*, 22:1-2,25-59, Doi: 10.1362/026725706776022263
- Průluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1),37–52.
- Rahimi, R., Köseoglu, M., Ersoy, A. ve Okumus, F. (2017). Customer relationship management research in tourism and hospitality: A state-of-the-art. *Tourism Review*, 72(2),209–220.
- Ravald, A. ve Grönross, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2),19-30.
- Reynolds, K.E. ve Beatty, S.E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75,509-23.
- Sedalo, G., Boateng, H. ve Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1),100017.

- Selvi, M.S. (2007). *İlişkisel pazarlama stratejiler ve teknikler*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheth, J. N. ve Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4),397-418.
- Sheth, J.N. ve Parvatiyar, A. (2000). Relationship marketing in consumer markets. *Handbook of Relationship Marketing*. California: Sage Publications,Inc.
- Szmigin, I., Canning, L. ve Reppel, A. E. (2005). Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding. *International Journal Of Service Industry Management*, 16(5),480-496.
- Şendur, F. (2009). *İlişkisel pazarlama çerçevesinde müşteri değeri yaratmanın önemi: Bankacılık sektöründe bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tepe, R. (2022). An empirical analysis of relationship marketing strategies in the maritime logistics industry. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Terzioğlu, F. B. (2008). *Değişen pazarlama anlayışı açısından müşteri sadakati yaratmada ilişkisel pazarlama ve bir uygulama* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Vallen, G. ve Vallen, J. (2000). *Check in- check out*, New Jersey: Prentice Hall Publishing.
- Vekterytė, M., Staponkienė, J. ve Tijūnaitienė, R. (2003). The evolution and peculiarities of relationship marketing concept in the changing marketing philosophy and management practice. *Management of Organizations: Systematic Research*, 28,213-228.

- Wahab, S. (2010). The Evolution of relationship marketing (RM) towards customer relationship management (CRM): A step towards company sustainability. *Information Management and Business Review*, 1(2),88-96.
- Yaman, T. T. ve Bilik, N. (2020). İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Hazır giyim sektörü örneği. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1),73-90.
- Yaprak, M. (2015). *Otel işletmelerinde ilişkisel pazarlama* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü. Beykent Üniversitesi.
- Yen, H.J.R. ve Gwinner, K.P. (2003). Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5),483-500.
- Yurtsever, E. (2017). *İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri tatmin ve sadakati ile ilişkisi: Beş yıldızlı otel örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1),1-12.

# DÜZCE’NİN İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Düzce ili Batı Karadeniz Bölgesi’nde bulunmakta olup büyükşehirlere yakınlığı, doğal güzellikleri bakımından ve birçok turizm türü için önemli bir yerdir. Batı Karadeniz’in ayakta kalan tek antik kenti olan Düzce’nin tarihi MÖ 1390-800 yılları arasında hüküm süren Hitit (Eti) medeniyetine kadar uzanır (<http://www.duzce.gov.tr/genel-bilgi>). Düzce ve çevresi 15. yüzyıldan beri yerleşim alanıdır. Roma ve Bizans Dönemi’nde son kral IV. Nikomedes’in vasiyeti gereğince MÖ 74 yılında Roma İmparatorluğu’na devredilmiştir. Romalılardan sonra bu bölge Bizanslılar’ın eline geçmiş ve Düzce’nin gelişimi Bizans Dönemi’nin son zamanlarına rastlamıştır. Çevrede Frig, Lidya, Pers, Roma, Bizans, Selçuk ve Osmanlı uygarlıklarının izlerini görmek mümkündür. Yörenin Osmanlı hâkimiyetine geçişi Orhan Gazi’nin komutanlarından Konur Alp Bey’in 1323 yılında Bizans tekfurlarıyla yaptığı savaş neticesinde gerçekleşmiştir (<https://duzce.bel.tr/10-duzce-tarihi>).

Tarihi miras bakımından güçlü olan Düzce aynı zamanda bir inanç turizm merkezi olma potansiyeline de sahiptir. İnanç turizmi alternatif turizm çeşitlerinden bir tanesidir. Alternatif turizm kaynakları olarak isimlendirilebilecek faaliyetlerin, Düzce ilini de kapsayan, kırsal turizm, sağlık turizmi, kültür turizmi, üçüncü yaş

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Büşra YEL, Düzce Üniversitesi, Disiplinlerarası Ekoturizm Bölümü, [busrayel.94@gmail.com](mailto:busrayel.94@gmail.com), ORCID: 0009-0003-8512-9697

<sup>2</sup> Doç. Dr. Tuğba TORUN, Düzce Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, [tugbatorun@duzce.edu.tr](mailto:tugbatorun@duzce.edu.tr), ORCID: 0000-0002-9814-8999

turizmi, helal turizm ve rekreasyonel turizm gibi çeşitleri bulunmaktadır. Alternatif turizm alanındaki bu potansiyel, beraberinde ziyaret mekânlarının ve kutsal sayılan yerlerin taşıma kapasitesi etkisiyle bir nesnenin, bir canlının veya bir ortamın işlevselliğini veya özelliğini koruyarak bir şeye karşı dayanma, katlanma veya çekme limitiyle ilişkisini de dikkate almaya neden olur (Göktuğ, 2013:2).

İnanç turizminin bir destinasyon ve destinasyonda yaşayan toplum açısından ne kadar değerli olduğu, yapılan turizm rekreasyon hareketlerinin neler olduğu ve neler yapılabileceği konuları inanç turizmi açısından önemlidir. Nitekim inanç turizmi çerçevesinde yapılan ziyaretlerin toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutları vardır. Dolayısıyla Düzce ili inanç turizm destinasyon faaliyetlerinin bu bağlamda değerlendirilmesi turizm açısından Düzce'ye katkı sağlayacaktır.

Düzce'nin inanç turizminin değerlendirileceği bu çalışmada 'türbeler' incelenecektir. Düzce merkez ve ilçelerinde yapılan araştırmalar ve taradığımız kaynaklar sonucunda yirmi bir adet türbe tespit edilmiştir. Bu yirmi bir türbeden sadece iki tanesinin üzerinde daha ayrıntılı durulacaktır. Bu bağlamda ilk olarak turizm hakkında kısaca bilgi verilecek, daha sonra inanç turizminin tanımı ve turizme katkısı üzerinde durulacak, en son başlıkta ise Düzce'nin türbelerle sınırlı olarak inanç turizm kapasitesine yer verilecektir. Sonuç bölümünde ise Düzce'de var olan türbelerin hem aslına ve ruhuna uygun hale getirilmesi hem de turizm açısından çekiciliğinin artırılması için mevcut yapılardaki eksikliklerin neler olduğu ortaya koyularak neler yapılması gerektiği ile ilgili önerilerde bulunulacaktır.

## **2. YÖNTEM**

Literatür taraması yapılarak turizm, inanç turizmi ve Düzce'nin inanç turizmi potansiyeli hakkında elde edilen verilere çalışmada yer verilmiştir. Yöntem olarak Düzce'de var olan ancak değerine

ve tarihsel konumuna uygun bir yapısı olmayan ve aynı zamanda inanç turizmine kazandırılma potansiyeline sahip yerlerde nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve inceleme tekniklerine başvurulmuştur. Bu çalışma kapsamındaki yerlerin eksikliklerinin neler olduğu ve nasıl geliştirilebilir olduğu konusu, teorik bir çerçeve ile ele alınmıştır.

### **3. DÜZCE’NİN İNANÇ TURİZM POTANSİYELİ**

#### **3.1. Turizm**

‘Turizm’ sözcüğünü ilk kez 19. Yüzyılda bazı İngilizler Avrupa’ya yaptığı yolculuklarda kullanmıştır’ (Oruç, 2004:13). II. Dünya Savaşı (1939-45) akabinde meydana gelen ekonomik, teknolojik, sosyal ve politik alanlardaki gelişmeler sonucunda turizm; hızlı biçimde gelişmiş, günümüz dünyasında da hızla büyümekte olan sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu gelişim, gerek turizme katılan kişi sayısı açısından gerekse oluşturduğu ekonomik değer bakımından son derece önemlidir (Sarkım, 2008:3). İnsanlar, var olduklarından beri çeşitli nedenlerle seyahat etmişlerdir. Dolayısıyla turistik faaliyetlerin geçmişinin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir.

Turistin seyahat etmek istediği bir yeri, farklı bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak tanımlanan çekiciliğin birçok sebebi vardır (Kozak vd. 2012:42). Kutvan ve Kutvan’a (2013:161) göre kıyı alanları olan deniz ve sahiller, doğal bitki örtüsü, manzara, tarihi değerler, doğal kaynaklar, yörenin iklimi, mimari yapı, geleneksel yapı, şenlik ve festivaller gibi eğlence etkinlikleri, yerel yaşantı, tarihi değerler, kültürel değerler, tarihi yapılar, ulaşım, kaplıcalar, piknik alanları gibi doğal çekiciliğe sahip alanlar, parklar, tiyatrolar, sanat galerileri gibi kültürel çekicilik unsurları, müzeler, alışveriş olanakları, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri bir destinasyondaki belli başlı çekicilik unsurlarıdır. Turizm hareketlerine bakıldığında ise Türkiye, coğrafi konumu gereği çok eski tarihlerden itibaren seyahatlere

sahne olmuştur. İlk Çağ ve Orta Çağ'da termal kaynakları ve din merkezleri sayesinde çok sayıda insanın ilgisini çekmiştir (Albayrak, 2013:1).

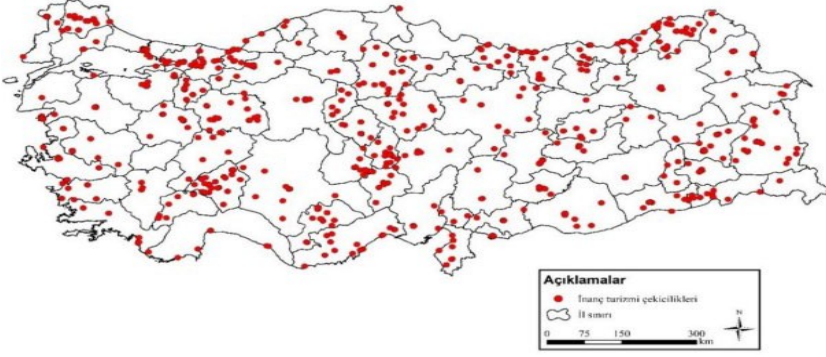
### **3.2. İnanç Turizm**

Bireylerin daimî olarak ikamet etmekte oldukları yerlerin haricinde bir yere dinî inanışları gereği ve inanç merkezlerini görebilmek adına yapmış oldukları seyahatlerdir (Paksoy, 2019: 1). Din, her zaman yaşamın merkezinde olmuştur. Dinlerin varlık bulması beraberinde kutsal mekânların ortaya çıkmasını ve önem kazanmasını sağlamıştır (İnce, 2017:27).

İnsanlar inandıkları dinleri yaşarken yaptıkları hataların bağışlanabilmesi, dilek ve adaklarının gerçekleşmesi için çeşitli yol ve yöntemlere başvurmuşlardır (Albayrak, 2013:230). Ayrıca farklı bölgelere seyahat etmek ve buralarda konaklamak, insanların inandıkları veya merak ettikleri dinî rivayet ve hadiselerin gerçekleştiği yerleri görmek, manevi ihtiyaçlarını gidermek ve dinî vazifelerini yerine getirmek, özel dinî günler ve dinî festivallere katılmak insanların tercihlerini etkilemiştir. (Deniz, 2024:2). Bu yöndeki talep ve ihtiyaçların fark edilmesi ve giderek artması; kutsal mekânların ekonomik ve kültürel kalkınmasına, farklı kültürlere ait insanlar arasında iletişimin kurulmasına hizmet etmektedir. Bu durum inanç turizminin turizm faaliyetleri içerisinde yer almasına sebep olmuştur.

Türkiye; Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlaması açısından stratejik önemi olan bir ülkedir. Ayrıca on bin yıllık tarihi ve kültürel birikime, olağanüstü doğal güzelliklere sahiptir. Bunların yanı sıra Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik gibi üç büyük dinin önemli merkezlerinin bulunduğu, farklı inançları olan insanların hoşgörü ve anlayış ortamında asırlardır birlikte yaşadıkları dünyanın ilgi çeken ülkelerinden biridir (Serçek, 2011). Türkiye'de inanç turizmine konu olan mekanlar arasında en fazla cami, türbe, kilise vb. dinî amaçlarla inşa edilmiş binalar

bulunmaktadır (Okuyucu, 2020: 15). Türkiye’de bulunan inanç turizmine ait mekanların dağılımına Şekil 3.1.’de yer verilmiştir.



**Şekil 3.1.** Türkiye’de İnanç Turizmine Konu Olan Mekanların Dağılışı

**Kaynak:** Okuyucu, 2020: 7.

**Tablo 3.1.** Geleneksel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama Özellikleri

Türü	Sayı	%
Cami	588	46.7
Türbe	238	18.9
Kilise	173	13.7
Medrese	67	5.3
Külliyeye	40	3.2
Kümbet	35	2.8
Manastır	29	2.3
Mescid	28	2.2
Sinagog	20	1.6
Diğer	41	3.3
Toplam	1.259	100

**Kaynak:** Okuyucu, 2020: 8.

### 3.3. Düzce'de İnanç Turizm

Düzce'de merkez, ilçe ve beldeleriyle toplam 10 belediye vardır. Düzce ili sınırları içerisinde dini ve mimari açıdan önemi bulunan ve inanç turizmine yönelik birçok türbe bulunmaktadır. Bu çalışmada Düzce'nin inanç turizmi bakımından önemli olan dinî, kültürel ve çevresel çekiciliği devam eden türbeleri tercih edilmiştir. Türbe kültürü, asırlardan beri var olup Orta Asya Bölgeleri'nde ve Anadolu Selçuklu Dönemi'nde 'kümbet' adı verilirken, Osmanlı Dönemi'nde ise 'türbe' adı ile yaşamımızın içinde yer almış olan, manevi ve sanatsal değeri olan ziyaretgâhlardır. Türbeler; içinde bir veya birçok kişinin kabrinin bulunduğu müstakil kabristanlıklardır. Dinî ve millî kişilikleri ile önemli sayılan şahsiyetler için yapılmışlardır. Türbe yapımının asıl amacı; buralarda medfun bulunan tarihî veya manevi kişilerin mezarlarının zamanla kaybolmaması, unutulmaması ve buraları ziyaret edenlerin ziyaretlerini temiz ve rahat bir ortamda yapmalarını sağlamaktır (Kalay, 2015:235). Düzce merkez ve ilçelerinde bulunan türbelere Tablo 3.2.'de yer verilmiştir.

**Tablo 3.2.** Düzce'de Bulunan Türbe ve Ziyaret Yerleri

MERKEZ	KUTBU'L AKTAB HALİL FEVZİ HAZRETLERİ HAFIZ HASAN ŞEN EFENDİ(MODERN ANIT MEZAR) ALİ HAMZA TÜRBEŞİ HACIALİLER KÖYÜ TÜRBEŞİ KONUR ALP AHMET BEY TÜRBEŞİ TURABİ HAZRETLERİ TÜRBEŞİ CABBAR NALBANTOĞLU TÜRBEŞİ ESENÇAM TÜRBEŞİ
--------	--

AKÇAKOCA	ESKİCİ AHMET DEDE TÜRBESİ KAPLAN DEDE TÜRBESİ KOÇBABA TÜRBESİ TAVŞANDEDE TÜRBESİ
ÇİLİMLİ	HASAN DEDE TÜRBESİ ŞEYH ALİYYÜ'L MUSLİHİDDİN KOKABELİ TÜRBESİ YABALI DEDE TÜRBESİ
GÖLYAKA	MUHAP DEDE TÜRBESİ
GÜMÜŞOVA	KORU DEDE TÜRBESİ
KAYNAŞLI	ALİ BABA TÜRBESİ SARI ÇÖKEK TÜRBESİ
YİĞİLCA	ŞİH İSMAİL /KÖSE İSMAİL TÜRBESİ YEDİ KARDEŞLER TÜRBESİ

**Kaynak:** <https://duzce.ktb.gov.tr/TR-205726/ilceler--beldeler.html> sayfasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Şeyh Aliyyü'l Muslihiddin Türbesi, Tablo 3.2.'de yer alan türbeler arasından araştırılması yapılan bir türbedir. Rivayete göre Şeyh Aliyyü'l Muslihiddin Miladi 1484 (Hicri 862) senesinde doğduğu ve Horasan'dan geldiği düşünülmektedir. Zeynel Abidin oğullarından Bakir / Bakir'in oğlu, Yahya / Yahya'nın soyundan geldiği söylenmektedir. Anadolu'ya gelerek önce Ankara'da Hacı Bayram Dergâhı'nda sonra İstanbul Fatih Külliyesi'nde ilim tahsilinde bulunan Şeyh Aliyyü'l Muslihiddin Hazretleri, Kastamonu'da medfun bulunan Şeyh Şaban-ı Veli Hazretleriyle tanışıp arkadaş olmuştur. Miladi 1526 (Hicri 904) senesinde İstanbul-Ankara yolculuğunda Bolu'nun Elmalık köyünden geçerken büyük İslam mutasavvıfı Halveti Tarikatı pirllerinden Şeyh Tokat-i Hazretlerinin dergâhına uğrayarak 12 sene kaldığı ve Tokat-i Hazretlerine hizmette buldukları rivayetler arasında yer almaktadır. Ardından Şeyh Aliyyü'l Muslihiddin Hazretleri, irşat vazifesiyle görevlendirilerek Çilimli ilçesi Yukarı

Karaköy'üne gönderilir (Aydemir, 2022:337). Bu mübarek zat uzun bir süre burada insanları Kur'an'a ve İslam'a davet etmiştir. Burada da vefat etmiştir. Vefat ettiği yere türbesi yapılarak defnedilmiştir (<https://duzce.ktb.gov.tr/TR-208754/es-seyh-aliyyu-l-muslahiddin-hazretleri-ogullari-ve-tor-.html>). Eski türbe bölgenin özelliğine de uygun olarak ahşaptan yapılmıştır. Bugünkü türbe yaklaşık 55 yıl önce betonarme olarak yeniden inşa edilmiştir. Her yıl ağustos ayının ilk pazar günü mevlit ve anma etkinlikleri düzenlenmektedir (Kalay, 2008:105).

Çalışma kapsamında araştırılan diğer türbe ise komutan vasfı bulunan Konur Alp Ahmet Bey Türbesi'dir. Türbe, Konuralp antik kentine adını veren Osman Bey'in silah arkadaşlarından Konur Alp Ahmet Bey'in ismini taşımaktadır. Türbe Düzce merkeze bağlı Konuralp mahallesinde bulunmaktadır. Türbede üç adet sanduka vardır. Bu sandukalardan biri Konur Alp Ahmet Bey'e diğerleri ise Konur Alp Ahmet Bey'in yaveri ve daha sonraki yıllarda burada medrese hocalığı yapmış olan Bağdatlı Necmi Gazi Şeyh Şibli Hacı Ali Efendi'ye aittir (Özlu, 2009). İlk zamanlarda ahşap olan türbe, 1960'lı yıllarda betonarme olarak yeniden inşa edilmiştir (Kaplan, 2021). 2021 yılında ise tekrar yenileme çalışması yapılarak daha iyi bir duruma getirilmiştir.

#### 4. SONUÇLAR

Düzce'nin inanç turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada yapılan araştırmalar ve taranan bilimsel kaynaklar sonucunda Düzce merkez ve ilçelerinde 21 adet türbe olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan incelemelerde bazı devlet büyüklerinin ve meslek erbabı kişilerin de türbe sakinleri arasında yer aldığı bulgulanmıştır. Bu da göstermektedir ki buralarda medfun bulunan kişilerin halk arasında gerçekten manevi bir şahsiyet olup olmadıkları çok fazla gözetilmemiş, türbe ve yatırlarda yatan bütün medfunlar kutsal olarak kabul edilmiştir. Bu bölgelerin korunması, türbede medfun

olan zat hakkında ziyaretçilere bilgi verilmesi, genelde vefat yıldönümlerinde bu şahsiyetler için anma törenlerinin düzenlenmesi gibi etkinlikler ise bir plan ve düzenden uzak bir şekilde gönüllü olarak türbenin bakımını üstlenen türbedarlar tarafından yapılmaktadır.

Düzce, İstanbul ve Ankara gibi büyükşehirlerle yakın olması sebebiyle avantajlı bir konuma sahiptir. Bu bakımdan Düzce’de var olan inanç turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için coğrafi konumunun sağladığı avantaj kullanılarak ziyaretçilerin en kısa yoldan en çok ziyaret mekanını görebilmesi yönünde bir planlama inanç turizminin gelişmesi için katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte mevcut türbelerin çevresel düzenlemelerinin tarihi aslına uygun olarak yapılması ve buraların cazibe merkezi haline getirilmesi önemli olacaktır.

Düzce ilinde yer alan inanç turizm merkezlerindeki türbeler; genel olarak yeşilin hâkim olduğu yerler olup yakınında caminin bulunduğu, bölge halkıyla iç içe oldukları gözlemlenmişken, turizm potansiyeli arttıkça buraların taşıma kapasitelerinin yeterli olamayacağı da yine gözlem ve tespitler arasında yer almaktadır.

Yapılan destinasyon faaliyetlerinde turistlerin konaklama, sosyal aktivite, alışveriş vb. ihtiyaçlarının karşılanması, yöresel ürünlerin satışının yapılacağı alanların oluşturulması hem yöre halkının ürünlerini pazarlaması hem de bölgenin tanıtımının yapılması turizmi geliştiren bir unsurdur. Bu alandaki yatırımları arttırarak öncelikle türbelerin bakımı, çevresinin tarihi ve kültürel değeri, ziyaretçilerin daha çok hangi amaçla ve hangi bölgelerden geldiklerinin tespit edilmesi; az tercih eden bölgelerin niçin tercihleri arasında olmadığının araştırılması önemli olacaktır.

Günümüzde teknolojinin de gelişimi ile yeni kuşağa hitap edecek şekilde bilgilendirici tanıtım kitapçıkları, türbeler ve ziyaret mekânlarının karekod okutmalı tanıtımı, sanal ortamlarda türbelerin ziyaret edilebilmeleri için web sayfalarının oluşturulması

gibi uygulamalar bilgiye kolay ulaşmayı sağlayabilecek imkanların oluşturulması faydalı olacaktır. Bu uygulamaların hayat kolaylaştırıcı etkisi başta özel gereksinimi olan bireyler olmak üzere yaşlısından gencine her kesimi etkileyecektir. Farklı şehirlerdeki uygulamalardan da yararlanarak oluşturulacak düzenlemeler, ziyaretçilere yapılabilecek memnuniyet anketleri ile de ziyaret mekanlarının gelişiminde fayda sağlayacaktır.

Bunlarla birlikte türbe ve kutsal mekânlara saygı gösterilmesini sağlamak adına türbe ve çevresinde bazı önlemler alınmalıdır. Bunun bir örneği olarak yakın bir tarihe kadar Düzce ili Çilimli ilçesinde bulunan Şeyh Aliyyü'l Muslihiddin Türbesi'ne türbe girişinden itibaren medfun kişinin sandukasına kadar insanların yaklaşabilmesi mümkün iken günümüzde sandukaların çevresine tel örgü ve parmaklık çekilerek batıl inançlar için kullanılması engellenmeye çalışılmıştır. Farklı bir örnek ise Bahçeşehir'de yer alan Cabbar Nalbantoğlu Türbesi'dir. Türbe giriş kapısının üstünde bulunan 'EDEP YA HU' yazısı oldukça dikkat çekicidir. Medfun bulunan kişiye saygının bir ifadesi olarak hafif eğilmiş bir vaziyette içeri girilmesini sağlamak için türbe kapısı bir insan boyundan daha kısa yapılmıştır. Şüphe yok ki 'Edeple gelen lütufla gider' sözü de inancımızda ve kültürümüzde var olan tarihi ve manevi şahsiyetlere, onların medfun bulunduğu türbe ve ziyaret mekânlarına saygı ve hürmet göstermenin değerini vurgulayan önemli bir ölçüttür.

Son söz olarak türbe ve ziyaret mekânları için etkinlik ve anma günlerinin ilgili kurumların nezaretinde daha sistemli, planlı ve düzenli aralıklarla yapılması türbelerin tanıtımı ve turizme kazandırılması açısından değerlidir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm, Ankara: Detay yayıncılık.
- Aydemir, M. (2022). Düzce İskân Tarihi, Sakarya: Orhun Yayınları.
- Deniz, Yavuz Selim. (2024). İnanç Turizmi Bağlamında Saratlı Halkının Hacı Bektaş Veli Yılı Farkındalığı, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 109(1): 257-270.
- Göktuğ, Tendü Hilal ve Yıldız, Nalan Demircioğlu (2014). Taşıma Kapasitesi Kuramının Milli Parklarda Oluşum-Gelişim ve Modellenme Süreci, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 44(2): 195-206.
- İnce, Y. (2017). İnanç Turizm Potansiyeli Açısından Kırklareli İl ve İlçelerinin Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Kalay, A. (2015). Düzce Çilimli Tarihi, Düzce: Mola Kitap
- Kalay, A. (2008). Ulu Asa'nın Gölgesindeki Ulu kitabı. Ankara: Gündüz Kitabevi Yayınları.
- Kaplan, H. (2021). Bolu ve Düzce Halk Kültüründe Türbeler ve Ziyaret Yerleri. *Doktora Tezi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2012). Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, 12. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kutvan, A. ve Kutvan, S.A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6 (11): 159-184.

Okuyucu, A., (2020). İnanç Turizmi Açısından Türkiye’de Dini Çekiciliklerin Dağılışı. *Turkish Studies – Social Sciences*, 15(5), 2611-2628.

Oruç, O. (2004). Bir Alternatif Turizm Türü Olan Doğa-Atlı Spor Turizminin Kastamonu Örneği Üzerinde İrdelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özlu, Z., (2009). Batı Karadeniz’de Antik Bir Osmanlı Kenti Prusias Ad Hypium Üskübü. 1.Baskı, Düzce: Konuralp Belediyesi.

Paksoy, S. ve Al-Saifı D. (2019). İslam Dünyasında İnanç Turizminin yeri ve önemi: Kudüs Örneği. *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 6(13):1.

Sarkım, M. (2008). Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri. Ulusal İktisat Kongresi (1-11). İzmir.

Serçek, S. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye’de İnanç Turizminin Geliştirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

<http://www.duzce.gov.tr/tarihce> (Erişim Tarihi: 09.02.2024)

<https://duzce.bel.tr/9-genel-bilgi> (Erişim Tarihi: 09.02.2024)

<https://duzce.ktb.gov.tr/TR-205726/ilceler--beldeler.html>  
(Erişim Tarihi: 09.02.2024)

<https://duzce.ktb.gov.tr/TR-208754/es-seyh-aliyyu-l-muslahiddin-hazretleri-ogullari-ve-tor-.html>

# TURİST GÜVENLİĞİ ALGISI: HABER AJANSINDA YER ALAN HABERLERİN ANALİZİ<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Türkiye'nin turizm sektörü, ulusal ekonominin önemli bir bileşeni olarak hem uluslararası hem de iç pazarlarında önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'nin çevresi denizlerle çevrili olduğundan yaz aylarında deniz turizmi öne çıkmakta; ayrıca zengin tarihi ve kültürel mirasıyla da dikkat çekmektedir. Coğrafi konumu, geçmişten günümüze birçok eski medeniyete ev sahipliği yapmış olması nedeniyle turizm için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'nin termal kaynaklarıyla termal turizm açısından da çekiciliği bulunmaktadır. Turizm sektörü, ekonomiye olumlu etkiler sağlamasıyla sürekli parlak bir sektör olarak kabul edilir. Bu sektör, istihdam alanları oluşturması ve döviz girdisi sağlaması gibi faktörlerle öne çıkar. Yatırım maliyetinin diğer sektörlerle oranla düşük olması ve doğal imkânlar gerektirmesi nedeniyle gelişmekte olan ülkelere az gelişmiş veya neredeyse hiç gelişme göstermeyen ülkelere kadar geniş bir yelpazede kurulabilen bir yapıya sahiptir. Özellikle tarım ağırlıklı ülkelerde, Türkiye gibi, turizmin ekonomik faydaları ve etkileri, gelişmiş ülkelere olduğundan daha belirgindir (Bahar, 2007). Turizm sektörü, diğer sektörlerle önemli bir etkileşim içindedir ve bu nedenle diğer sektörlerdeki gelişmelerden etkilenirken aynı zamanda diğer sektörlerin gelişimine de katkı sağlar. Ekonomik büyüme sürecinde, bu karşılıklı bağımlılık yapısı, sektörün

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Buse YILMAZ, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, bu-seeylmzz@gmail.com, ORCID: 0009-0004-1254-9620

<sup>2</sup> Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, hg.nergiz@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8848-7014

gelişiminde önemli bir rol oynar (Şen ve Şit, 2015: 39). Turizm sektörü, "bacasız sanayi" olarak adlandırılarak ekonomideki önemli bir konuma sahiptir ve aynı zamanda gelecek hedeflerine de etki etmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesine göre, Türkiye'nin dünyada en fazla turist çeken ve en yüksek turizm geliri elde eden ilk beş ülkeden biri olma hedefi bulunmaktadır. Bu hedef doğrultusunda, 2023 yılına kadar 50 milyon yabancı turist ve 50 milyar dolarlık turizm geliri elde edilmesi hedeflenmektedir. Günümüz dünyasında, turizm endüstrisi, ekonomik büyüme, kültürel değişim ve uluslararası ilişkilerde derin etkilere sahip bir güç olarak kabul edilmektedir. Ancak, turistlerin güvenliği, bu seyahat deneyimlerinin merkezinde yer alan ve giderek daha fazla önem kazanan bir konudur. Turistlerin güvenlik algısı, bir destinasyonun tercih edilip edilmeyeceğine dair önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır ve bu algı, birçok dış etkene dayanmaktadır. Turist güvenliği algısı, turistlerin zihinsel süreçlerindeki yansıması olarak tanımlanabilir ve bu algı, bir dizi faktörden etkilenmektedir. Medya raporları, seyahat uyarıları, hükümetlerin seyahat tavsiyeleri gibi çeşitli kaynaklar, turistlerin bir destinasyon hakkında algıladıkları riskleri ve tehditleri belirlemede önemli rol oynar (Yang ve diğerleri, 2013:268). Bununla birlikte, bu algılar genellikle gerçek risklerden ziyade algılanan riskler üzerine kuruludur ve bu da turistlerin seyahat kararlarını etkilemektedir. Turist güvenliği algısı, birçok faktörden etkilenir ve bu faktörler genellikle birbirleriyle karmaşık bir ilişki içindedir. Örneğin, suç oranları, terör saldırıları, doğal afetler, sağlık riskleri ve politik istikrarsızlık gibi faktörler, turistlerin bir destinasyon hakkındaki güvenlik algısını etkilemektedir. Ayrıca, bir destinasyonun güvenlik önlemleri ve kriz yönetimi yetenekleri de turistlerin algısını şekillendirir. Bu önlemler, sıkı güvenlik kontrolleri, etkili acil durum planları ve hızlı kriz iletişim stratejileri gibi unsurları içerebilir (Tarlow, 2006: 74). Turist güvenliği algısının önemi, turizm endüstrisinin her seviyesinde giderek daha fazla tanınmaktadır. Araştırmalar,

bu algının turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkisini anlamak ve turizm endüstrisinin bu konuda daha etkili politika ve uygulamalar geliştirmesine yardımcı olabilecek daha fazla içgörü sağlamak için önemlidir. Bu bağlamda, turist güvenliği algısı, turizm endüstrisindeki paydaşlar için dikkate alınması gereken bir öncelik haline gelmiştir. Gelecekteki araştırmaların, turist güvenliği algısının oluşumunu ve etkilerini daha iyi anlamak için daha fazla içgörü sağlayabileceği düşünülmektedir. Turistler, seyahat ettikleri yerlerde güvende hissetme ihtiyacı duyarlar. Turizm sektörünün hassas yapısı, güvenlik konusunda dahi en küçük bir şüphenin dahi sektörü olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Güvenlik beklentisi ve güven hissi, turizm destinasyonlarına yönelik seyahat kararlarında önemli bir faktördür ve turistlerin tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynar. Turist güvenliği algısı, sadece turizm sektöründe değil, aynı zamanda bir ülkenin genel imajı ve uluslararası ilişkileri açısından da hayati bir öneme sahiptir. Turizm destinasyonlarının güvenliği ve ziyaretçilere sağladığı koruma, ülke çapında güvenilir bir izlenim oluşturarak uluslararası turistlerin ilgisini çekmekte ve ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, turist güvenliği algısının güçlendirilmesi, sürdürülebilir turizm gelişimi ve ulusal refahın artırılması için stratejik bir öncelik haline gelmiştir. Turizm fenomenini daha kapsamlı bir şekilde anlamak için, turizm davranışlarının ortaya çıkmasını etkileyen içsel süreçlerin yanı sıra ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel dışsal süreçlerin derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Turizm, birçok farklı faktörün etkileşimini içerdiğinden, turizm talebindeki değişimleri tek bir nedene bağlamak mümkün değildir. Güvenlik ihtiyacı, turistlerin bir ülkeye yönelmesini veya yönelmemesini, eğer yönelmişlerse yoğunluklarını ve kalış sürelerini belirleyen önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Değişen dünya koşullarıyla birlikte güvenlik kavramı, geniş bir perspektife yayılmıştır. Sağlık, eğitim, insan hakları, çevre, terör, göç ve hava kirliliği gibi çeşitli konular, güvenlik kavramının içinde yer

almaktadır. Bu durum, güvenliğin artık toplumsal refaha dayalı bir boyut kazandığını göstermektedir.

İlgili çalışma turizmde güvenlik unsurlarını haber ajansı haberlerinden doküman analizi yapılarak yorumlamayı ve turizm güvenliğinin detaylarına ilişkin bilgiler edinerek öneriler sunmayı hedeflemektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Turizm Kavramı

nsanlar yüzyıllardır farklı sebep ve amaçlarla buldukları yerleşim yeri dışında farklı bir destinasyona seyahat etmişlerdir. Turizm, bireylerin, grupların veya organizasyonların bir yerden başka bir yere seyahat etmeleri, bu seyahat sırasında kaldıkları yerdeki çeşitli aktiviteleri gerçekleştirmeleri ve bu aktivitelerin tüketimini içeren bir endüstri olarak tanımlanmaktadır (Kozak vd, 1994: 5). Turist dinlenme, eğlenme ve öğrenme gibi amaçlarla geziye çıkan kişi olarak tanımlanmaktadır. Fransızca ‘*touriste*’ kelimesinin turist kelimesinin kökeni olduğu bilinmektedir (TDK,2024). Ayrıca turist, gittiği destinasyonlarda para kazanma amacı gütmeyen, en az 24 saat vakit geçirecek ve turizm işletmeleri tarafından üretilen ürün ve hizmetlerden yararlanabilecek kişidir. Turistler gittikleri yerlerin yerel ekonomi ve kültürüne etki etmektedir. Turistler, 'yeni yerler görmek, farklı kültürleri deneyimlemek, dinlenmek veya eğlenmek' gibi nedenlerle seyahat eden kişilerdir (Fodness,1994: 555-581). Turizmin sözlük tanımı ‘*dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb amaçlarla yapılan gezi*’ ve kelime kökeninin Fransızca’dan gelen ‘*tourisme*’ kelimesi olduğu ayrıca İngilizce ‘*tour*’ kelimesinden türetildiği bilinmektedir (TDK, 2024). Turizm genel anlamda insanların devamlı ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerler dışında gerçekleştirilen, genellikle turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetlerden yararlanan olaylar bütünüdür (Kozak vd.,

1994: 2-5). Bir destinasyona yapılan seyahatin turizm sayılabilmesi için eğlence, aile seyahati, sağlık nedenleri, bilim, yönetim, diplomasi, din, spor vb. amaçları içermesi, ayrıca 24 saatten uzun süre vakit geçirilmesi gerekmektedir (Eralp,1983: 33-37). Bu bilgiler ışığında; turizm hareketlilik ve belli amaçları içerisinde barındıran ilişkiler veya olaylar bütünüdür. Literatür incelendiğinde turizm tanımına ilişkin farklı yaklaşımların bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu tanımlar; "Turizm, bireylerin yer değiştirme ve olağan işlerini yerine getirme amacı dışında yaptığı gezi ve ziyaretlerin toplamıdır" (Crompton,1979: 8), "Turizm, insanların yer değiştirmesi, dış ortamları gözlemlemesi, eğlenmesi, dinlenmesi, bilgi edinmesi, kültürel ve tarihi mirası keşfetmesi amacıyla gerçekleştirdikleri seyahat ve konaklama etkinliğidir" (WTO, 1991: 12), "Turizm, ekonomik, fiziksel ve sosyal faktörlerin etkileşimi sonucunda, bireylerin veya grupların, dış mahallerdeki yerlerde konaklamalarını içeren seyahat etkinliği ve bunun sonucunda ortaya çıkan etkileşimlerin toplamıdır." (Murphy ve Murphy, 2004: 25), "Turizm, bireylerin belirli bir zaman diliminde normal yaşamlarını sürdürmek için yer değiştirmeleri ve ziyaret ettikleri yerde geçici olarak ikamet etmeleri sürecidir." (Uysal ve Hagan, 1993: 72), "Turizm, seyahat ve konaklama etkinliklerinin yanı sıra, insanların sosyal, kültürel, eğlence veya iş amaçları için gerçekleştirdikleri yer değiştirme hareketlerini içerir." (Mathieson ve Wall, 1982: 12) şeklinde örneklendirilebilir.

## **2.2. Turizm ve Güvenlik**

Turizm, bir ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine önemli katkılar sağlayan önemli endüstridir. Ancak, tüm bu potansiyel faydalarına rağmen, turizm endüstrisi bir dizi güvenlik tehdidi ile karşı karşıyadır. Bu tehditler, seyahat edenlerin güvenliğini ve refahını ciddi şekilde etkileyebilir ve sonuç olarak turizm sektöründe olumsuz etkiler yaratabilir. Turizm endüstrisi, çeşitli

güvenlik tehditleriyle karşı karşıyadır. Bu tehditler arasında terörizm, doğal afetler, suç, sağlık riskleri ve politik istikrarsızlık gibi faktörler bulunmaktadır (Smith, 2012: 45). Özellikle terör saldırıları, turizm sektörünü ciddi şekilde etkileyebilir. Örneğin, 2001 yılında ABD'deki 11 Eylül saldırıları, uluslararası seyahat endüstrisinde ciddi bir düşüşe neden olmuştur (UNWTO, 2002: 78). Bu tür olaylar, turistlerin seyahat etme isteklerini azaltabilir ve turizm gelirlerini olumsuz etkileyebilir. Turizm, çeşitli güvenlik sorunlarından kolaylıkla etkilenebilen bir alandır çünkü güvenlik sorunları turizm talebini etkilemekte ve yurt içi ve yurt dışı seyahatlerine katılan turistlerin güvenlik farkındalığı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bununla birlikte, güvenlik önlemlerinin etkin bir şekilde uygulanması, turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için önemlidir. Örneğin, havaalanlarında ve turistik mekânlarda güvenlik kontrollerinin sıkılaştırılması, seyahat edenlerin güvenliğini artırabilir ve turizm endüstrisine olan güveni yeniden tesis edebilir (Hall, 2010: 112). Ayrıca, kriz yönetimi ve acil durum planlaması gibi önlemler de turizm sektörünün güvenlikle başa çıkmasına yardımcı olabilir (Faulkner, 2001: 255).

Turizm faaliyetleri günlük faaliyetlere göre daha öngörülemezdir (Wu ve Wu, 2021). Turistlerin seyahatlerinde bu nedenle güvenlik en önemli konu haline gelmektedir. Güvenlik, bir sistem veya ortamın, zararlı veya istenmeyen etkilerden korunması veya bu etkilerin minimize edilmesi sürecini ifade eder. Ayrıca güvenlik toplumsal yaşamda hukukun üstünlüğü, yani insanların huzur içinde ve korkusuzca yaşayabilmesi olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2019: 10). Bu kavram genellikle birçok farklı bağlama uygulanabilir, ancak temelde risklerin tanımlanması, değerlendirilmesi ve bunlara karşı önlemler alınmasıyla ilgilidir (Smith, 2010:48). Güvenlik, tehditlere karşı koruma sağlamak için yapısal önlemler almakla birlikte, politikaların ve prosedürlerin uygulanmasını da içerir. Literatür incelendiğinde güvenlik konusundan sıklıkla bahsedilen çalışmaların olduğu

bilgilerine ulaşılmıştır. Yin ve diğerleri (2024) turizm destinasyonlarında yer alan güvenlik hatırlatıcı bilgilendirmelerinin turistler üzerindeki etkisini incelemiş ve çerçevelerin ilgili çekici hale getirilmesinin etki olacağını öne sürmüşlerdir. Mawby ve Özaşçılar (2024) ABD’de yaşayan insanların hangi destinasyonları güvensiz olarak algıladıklarına odaklanarak suç, siyasi huzursuzluklar, terörizm ve sağlıkla ilgili normları ön planda tutarak bir grup araştırmayı amaçlamıştır ve araştırma sonuçlarına göre Çin ve Meksika’nın güvensiz algılandığı bilgisine ulaşmışlardır. Bahar ve Bilen (2020), çalışmalarında turizmde güvenlik algısının Türkiye ekonomisine etkisini araştırmışlar ve araştırma sonucunda Türkiye’de genel güvenlik ve turizm güvenliği konularında ciddi adımların atıldığı bilgilerini elde etmişlerdir. Güvenlik dinamik bir yapı olduğundan toplum geliştikçe değişir. İlk insan toplumunda açlıktan kaçma, barınma gibi bireysel ihtiyaçlar varken, süregelen zamanla devletlerin ortaya çıkması, ulusal ve dünya güvenliği kavramı oluşmuştur. Yeni aktörler, yeni bilinmeyen tehditler ve bu durumda uluslararası sisteme yeni güvenlik yaklaşımları eklenmeye başlanmıştır (Körpe, 2013: 23-25). Bu bilgiler ışığında; güvenlik kavramının psikoloji, sosyoloji, ekonomi, biyoloji, kimya olmak üzere sosyal bilimlerden fen bilimlerine birçok alanda yer almaktadır (Pirinççi, 2010: 4). Psikoloji biliminde güvenlik kavramından kişisel gelişimle ilgili olduğu noktasından bahsedilmiştir ve kişinin kendini diğerlerinden koruyarak herhangi bir baskıya maruz kalmaması gerekliliğinden bahsedilmiştir (Birdişli, 2007: 18). Kişinin en önce kendi güvenliğini sağlayacak şekilde yetişmesi ve gelişmesi sosyal ve fiziksel dayanıklılığını etkileyecektir (Fromm, 2005: 52). Çevresel ve demografik özellikler (Mathews, 1989: 164) göz önünde bulundurulacak şekilde güvenliğin açıklanması gerekliliğinin yanı sıra öznel bir kavram olduğu (Buzan, 1991: 7) düşünülmektedir. Güvenlikle ilgili sınıflandırmalar yapılırken bölgesel mesafelerin baz alındığı yerel, ulusal veya uluslararası gibi grupların ele alındığı bilinmektedir.

Turizm ve güvenlik arasındaki ilişki hem ulusal hem de uluslararası düzeyde incelenmelidir. Özellikle, bir ülkenin politik istikrarı ve iç güvenliği, turizm endüstrisine olan etkisini belirlemede önemli bir rol oynar. Araştırmalar, siyasi çalkantıların ve iç çatışmaların turizm sektörünü olumsuz etkilediğini göstermektedir (Pizam ve Mansfeld, 1996: 67). Bu nedenle, bir ülkenin iç politikasının ve güvenlik durumunun turizm endüstrisine etkisi, turizm planlaması ve yönetimi açısından dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Turizmin etkilerinin incelenmesi ve bu etkilere yönelik turist alan ve gelen turist arasındaki algıya ilişkin gerekli bilgilere sahip olması da önemlidir. Farklı bir deneyim yaşamak isteyen turistlerin çevrelerini görmezden gelmeleri olası bir ihtimal olarak bilinmektedir. Turistler ve yerel halk arasındaki ilişkiler ve etkileşimler birçok şekilde gerçekleşmektedir. Bu etkileşimler alışveriş yaparken, plajda, otelde, restoranda, otobüste veya seyahat ederken gerçekleşebilir. Turizmin sosyal etkisi turist türü, ziyaret amacı ve sergilediği davranış türü ile ilgilidir. Örneğin; Kitle turizmiyle karşılaştırıldığında bireysel turistler ile yerel halk arasında daha fazla etkileşim ve iletişim bulunmaktadır. Bunun nedeni muhtemelen bireysel turistlerin 'keşfetme' olasılığının daha yüksek olmasıdır. Turistlerle onları alan yerel halk arasındaki iletişimle ilgili sorunlar şunlardır: yardıma ihtiyaç duyulması, dil farklılıkları ve iletişim güçlüklerinden kaynaklanan çatışmalar, turistlerin bazı yerlerde yerel halktan şikâyetçi olması, iki grup arasındaki aykırı davranışlar ve turistlerin bir süreliğine bölgeye gelerek sonra geri dönecek oluşunun beraberinde getirdiği rahat tavırlar örnek gösterilebilir. Johnson ve Lee (2022) turizmle yaşanan anlaşmazlıkları inceleyerek etkili stratejiler geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Li ve Wang (2021) turizmde şiddet davranışları odağında ortaya çıkan ekonomik etkileri, García ve Rodríguez (2020) ise sosyolojik etkileri incelemiştir. Smith ve Brenton (2018), turizmde şiddet olaylarını sektörel olarak ele almışlardır ve detaylı bir şekilde değerlendirmişlerdir.

Bu değerlendirmeler sonucunda turizm sektöründe Şiddet olaylarının önlenmesi ve yönetilmesi için daha fazla araştırma ve çabanın gerekliliğini vurgulamışlardır. Ayrıca araştırmalar, turizmin bölge sakinlerinin sosyal yapısı üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Kozak vd.,1995: 27-36). Turizm ile ortaya çıkabilen güvenlik sorunlarına yönelik önlemlerin alınmaya çalıŐıldıęı gözlemlenmektedir. Özellikle Literatür incelendiğinde; Sadili ve Faidal (2024), Boekit Tawap Saronggi turistik merkezine ilişkin, güvenlik liderliğinin; güvenlik bilinci, güvenlik iklimi ve güvenlik davranışları üzerindeki etkisini araŐtırmıŐlardır ve önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Petruzzi ve Marques (2024), turizm ve güvenlik temalarını pandemi bağlamında güvenlik uygulamalarını inceleyerek bir çalışma yapmışlardır. Çalışma neticesinde; ilgili, kayıtsız, önceden uyarılmıŐ ve kendine güvenen olmak üzere dört tür turist segmentinin olduğun savunmuşlardır. Turistlerin sahip oldukları profiller arasında farklılığın olmasıyla güvenlik algısında değişim olduğu gözlemlenmiştir. Ataman ve diğerleri (2017), medikal turizm kapsamında sağlık hizmetlerinin kalitesi ve hasta güvenliği konusunu ele alarak yaptıkları çalışmalarında güvenlik önlemlerimin önemini vurgulamışlardır. Yılmaz Balkaner ve Aymankuy (2023), çalışmalarında, turist sağlığı ve güvenliğini, turizm akademisyenlerinin deneyimleri doğrultusunda inceleyerek tatil planlama aşamasında bireysel karar verdikleri, kendi araçlarıyla seyahat ettikleri ve çocuk sahibi akademisyenlerin planlama aşamasında çocuklarını ön planda tuttıkları sonuçlarına ulaŐmıŐlardır.

Turizm, her geçen gün daha fazla talep gören ve büyüyen, olumsuz etkilere karşı olduğça hassas olan bir sektördür. Teknoloji ilerledikçe ve iletişim ağları güçlendikçe dünyanın bir ucundan gelen olaylar birkaç dakika içinde tüm dünyaya yayılabilmektedir. Turizmin niteliği veya ekonominin durumu ne olursa olsun kimse güvelliğinden emin olmadığı yerlerde bulunmayı tercih etmez. Turizmin hassas yapısı nedeniyle, güvenlikle ilgili en ufak

bir şüphe bile turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyebilir. Destinasyonun güvenli olduğuna dair inanç destinasyon seyahat kararlarında önemli rol oynamaktadır. Başka bir deyişle turizm ve güvenlik bir ilişki içerisinde (Eralp, 1983: 2)

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Veri Toplama Süreci ve Analizi

Bu çalışmada, Türkiye’de gerçekleşen turizm faaliyetlerinde güvenlik temasının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla haberler doküman analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Doküman analizi, verilerin incelenmesi ve yorumlanmasını sağlayan bir nitel veri analiz yöntemidir. Veri toplama süreci başlangıcında anahtar kelimeler ‘‘turist, turizm, turist güvenliği’’ kullanılarak İHA (İhlas Haber Ajansı) haber sitesi taranmıştır. Doküman analizinde bu haber sitesinin seçilme nedeni Türkiye’de yer alan haberleri içerisinde barındırması ve turizm kategorisine ilişkin haberlere de yer vermesidir. Ayrıca çevrimiçi arşivinin bulunması da önemlidir. Veri toplama sürecinde arşivde bulunan haberlerin içerisinden ‘‘2023-2024’’ yıllarını kapsayacak şekilde 1 yıllık sürece odaklanılmıştır. Çalışmanın evrenini ‘‘İHA’da yer alan 2023-2024 turizm haberleri’’ oluşturmaktadır. Çalışmanın kuralları gereği 76 adet haber araştırmaya uygun görülmüştür. Haberlerin seçiminde ölçüt olarak turizm temasının bulunması belirlenmiştir. Yaygın olarak kullanılan dokümanlar; resmi kayıtlar, otobiyografi, günlükler, gazeteler, tarihsel dokümanlar, fotoğraf, film, video ve benzeri kaynaklardan oluşmaktadır (Guba ve Lincoln, 1981: 253). Dokümanların veri olarak kullanıldığı bir araştırma için, bir görüşme yoluyla elde edilen veriler mukayese edildiğinde eşit miktarda bilgi barındırdığı ve teori inşa etme sürecinde önemli olduğu düşünülmektedir (Glaser ve Straus, 1967: 163). Dokümanların özgünlüğüne vurgu yapmak amacıyla veri olarak

kullanılabilecek bir dokümanın “tarihi, belgeye ulaşım yolu, belgenin orijinal haliyle aynı olup olmadığı, yazarı, belgenin kim için ve hangi amaçla üretildiği ve belgeyi oluşturan insanın ön yargısının olup olmadığı” gibi sorulara yanıt verilebilmesi gerekmektedir (Clark, 1967: 238-239). Bu bağlamda, çalışma kapsamında incelenen haberlerin tarihleri, kim tarafından ve hangi amaçla yayımlandığı bilgileri de elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır.

### **3.2. Bulguların Aktarımı ve Yorumlanması**

Türkiye’de İhlas Haber Ajansı kapsamında incelenen haberler ışığında, 2023 yılı itibariyle, turizm ve turist temalarında 76 adet haberin yer aldığı bilgisine ulaşılmıştır. Haberlerin Türkiye’de yer alan 7 bölgeye göre dağılımı Tablo 3.1.’de yer almaktadır.

**Tablo 3.1.** IHA’da Yer Alan Turizm ve Turist Haberlerinin Bölgelere Göre Dağılımı

<b>BÖLGE</b>	<b>HABER SAYISI</b>
Marmara Bölgesi	30
Ege Bölgesi	5
Akdeniz Bölgesi	26
İç Anadolu Bölgesi	3
Doğu Anadolu Bölgesi	4
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4
Karadeniz Bölgesi	4
<b>Toplam</b>	<b>76</b>

**Kaynak:** Araştırmanın yazarları tarafından hazırlanmıştır.

Turist güvenliğine ilişkin haberlerin Marmara Bölgesi’nde 30 olarak en yoğun olduğu tespit edilmiştir. Akdeniz Bölgesi 26 haberle ikinci, Ege Bölgesi 5 haberle üçüncü sırada yer almaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve

Karadeniz Bölgesi'nde ise 4 haber vardır. Son olarak İç Anadolu Bölgesi'nde 3 haber metni tespit edilmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda haberleri belli sınıflandırmalarla birbirlerinden ayırmanın çalışma için anlaşılabilirlik katacağı ve fayda sağlayacağı düşünülmüştür. Haberlerde yer alan aynı konu veya benzer konular bir arada toplanılmıştır. Bu temalar; ‘‘ *Turizm Alanında Gelişme ve Misafirperverlik*’’ olarak olumlu algılanabilecek haberleri; ‘‘ *Güvensizlik, Kaza, Doğa Olayları, Çevre Kirliliği, Tehlike ve Ölüm*’’ olarak olumsuz algılanabilecek olayların yer aldığı haberleri yansıtmaktadır. İlgili temalara ilişkin haberlerin nicelik bildiren değerleri Tablo 3.2.'de yer almaktadır. Temaların oluşturulmasında haberlerin ele aldıkları konulardan yararlanılarak uygun ifadelerin kullanılmasına özen gösterilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 3.2.** İHA'da Yer Alan Haberlerin Temalarına Göre Dağılımı

<b>HABERİN TEMASI</b>	<b>HABER SAYISI</b>
Turizm Alanında Gelişme	22
Misafirperverlik	5
Ölüm	5
Kaza	10
Doğa Olayları	6
Çevre Kirliliği	2
Tehlike	3
Güvensizlik	23
<b>Toplam</b>	<b>76</b>

**Kaynak:** Araştırmanın yazarları tarafından hazırlanmıştır.

Haberler temalara göre incelendiğinde; ‘‘Turizm Alanında Gelişme’’ teması 22, ‘‘Misafirperverlik’’ teması 5, ‘‘Ölüm’’ teması 5, ‘‘Kaza’’ teması 10, ‘‘Doğa Olayları’’ teması 6, ‘‘Çevre Kirliliği’’ teması 2, ‘‘Tehlike’’ teması 3 ve ‘‘Güvensizlik’’ teması 23 adet haberi içerdiği bilgisi elde edilmiştir.

*Turizm Alanında Gelişme* teması birincil olarak içerisinde sürdürülebilirlik, çevreyi koruma çabalarının artırılması, turizm işletmelerinin doğal kaynakları koruma, yerel toplulukları destekleme konusundaki çabaları ve sürdürülebilir turizm ilkelelerinin benimsenmesinin sektördeki gelişmeleri (Baum ve Hagen, 2019: 123), ikincil olarak, teknolojik ilerlemelerin turizm sektöründeki rolü de önemlidir. Özellikle, dijital pazarlama ve rezervasyon sistemlerinin kullanımı turizm işletmelerinin rekabet gücünü artırmaktadır. Dijital platformların turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinde nasıl bir dönüşüm sağladığını ve sektördeki gelişmeye nasıl katkı sağladığını (Hjalager, 2018: 45), üçüncül olarak turizm deneyimlerinin çeşitlendirilmesi ve kişiselleştirilmesi, sektördeki gelişmelerin bir diğer önemli yönüdür (Pine ve Gilmore, 2019:78).

IHA'da yer alan haberler arasında turizm alanında gelişme temasına uygun olan haber örnekleri aşağıda yer almaktadır:

*“Kış Turizmi bağlamında Palandöken dünyanın en iyi 41 kayak merkezi arasından 18. seçilmiştir.” – Erzurum*

*“1. Turabexpo Fuarı Sağlık Turizmi kapsamında en büyük fuar olmayı hedeflemektedir” – İstanbul*

*“Ağrı Dağı zirvesinde yabancı turistler” – Ağrı*

*“Sümela Manastırına 20 bine yakın turist ziyareti”- Trabzon*

*“Tekirdağ'da mor turizm, lavanta tarlaları”- Tekirdağ*

*“Konya Beyşehir Gölünde yer alan ve 33 adadan biri olarak efsanelere konu olan ayrıca küllerinden doğduğuna inanılan adayı turizme kazandırmak hedefleniyor.” - Konya*

*Misafirperverlik* teması yerel halkın turizmle ilgili tutumlarının, turistlere karşı misafirperverliklerinin, turizm endüstrisinin başarısı için kritik bir faktör olduğu (Andereck ve Vogt, 2000: 43) ayrıca yerel halkın turistlerle olan etkileşiminin pozitif olmasının

destinasyon açısından turizm sürdürülebilirliği sağlayacağı (Gursoy vd., 2002: 380) düşünülmektedir. Bu tema kapsamında incelenen haberler aşağıda yer almaktadır:

*‘‘Trabzon’da Arap turistin kucağında uyuyan çocuğunu gören esnafın, dükkâna çağırıp yere serdiği seccadede uyuyabileceğini söylemesine karşılık turistin duygulanması’’-Trabzon*

*‘‘Karavanıyla hem turistleri gezdiriyor hem yemek servis ediyor hem de şehir hakkında bilgiler veriyor’’ – Kars*

*‘‘Taksici ve turist kadının müzik eşliğinde yolculuk sırasında dans etmesi’’ – İstanbul*

Ölüm temasının içerisinde Türkiye’ye gelen ve sınırlar içerisinde hayatını kaybeden turistlerin haberlere yansımaları yer almaktadır. Turistlerin destinasyonlarda yaşadığı ölümler veya turizm faaliyetleri sırasında meydana gelen kazaların incelenmesi hedeflenmiştir. Literatür incelendiğın destinasyonlarda yaşanan ölümlerin ve yaralanmaların analizi, nedenleri ve sıklığı (Shoval vd., 2014: 102), turist ölümlerinin ve kazalarının kapsamlı analizi (Becken vd., 2017: 75) konularında çalışmaların olduğu saptanmıştır. Ölüm temasına ilişkin haberlerden bazıları:

*‘‘Beyoğlu’nda bir otelin 5. Katından düşen Fransız turist ölmüş.’’- İstanbul*

*‘‘Galata’da şüpheli ölüm, Norveçli turist ölmüş ve Yunan turist hastaneye kaldırılmış.’’- İstanbul*

*‘‘Manavgat’ta otel odasında düşen turist ölmüş.’’-Antalya*

*‘‘Kemer’de dağlık bölgede bir Rus turist ölü bulunmuş.’’-Antalya*

Kaza temasının içerisinde tur sırasında, şehirlerarası ulaşımında veya trafikte yaşanan turist kazaları ele alınmıştır. Turistlerin destinasyonlarda yaşadığı kazaların nedenlerinin ve etkilerinin araştırılması, destinasyonda oluşabilecek olası risklerin ortadan

kaldırılmasını sağlayacaktır (Morrison ve Andereck, 2013: 78; Gössling vd., 2016: 112). Kaza temasında yer alan haberler:

*‘‘Serik’te İŖveç ve Alman uyruklu turistleri taşıyan minibüs kamyonu çarpmış.’’ – Antalya*

*‘‘Kemer’de Tur minibüsü tura çarpmış.’’-Antalya*

*‘‘Muğla-Kapadokya yolculuğu sırasında otobüs kazası yaşanmış.’’*

*‘‘Manavgat’ta tur minibüsleri çarpışmış.’’- Antalya*

*Doğa Olayları* temasının içerisinde iklimle ilgili yaşanabilecek olumsuzluklar ve doğal afetler yer almaktadır. Turizm endüstrisi, doğa olaylarının etkilerine karşı son derece duyarlıdır. Özellikle doğal afetler ve iklim değişiklikleri, turizm destinasyonlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Morrison ve Andereck, 2013: 712). Örneğin, tsunami, kasırga veya deprem gibi doğal afetler turizm altyapısına zarar verebilir ve turizm sezonunu ciddi şekilde etkileyebilir. Turistlerin doğa olaylarını algılayışı, turizm endüstrisinin gelişimini ve destinasyon tercihlerini etkileyebilir. Doğal güzelliklerin yanı sıra, bazı turistler doğal afetleri veya iklim değişikliklerini turistik deneyimlerinin bir parçası olarak görmeyi tercih edebilirler. Bununla birlikte, bazı turistler doğal afetlerin tehdit oluşturduğu bölgelerden kaçınmayı tercih ederler. Doğa olayları ile ilgili haberler:

*‘‘Bursa’da şiddetli fırtına turistik beldeyi sel ve çamur içerisinde bırakmış.’’- Bursa*

*‘‘Fırtınanın etkisiyle Sapanca zarar görmüş.’’-Sakarya*

*‘‘Antalya’da yaşanan hortum, sahildeki turistleri korkutmuş.’’- Antalya*

*Çevre Kirliliği* teması içerisinde artan turist hareketliliği ile birlikte artan atık üretimi, su ve hava kirliliği, doğal habitatların

bozulması ve biyoçeşitliliğin azalması gibi sorunların ortaya çıktığı bilinciyle ilgili konulardaki haberler yer almaktadır. Bu temadaki haberler:

*‘‘Sapanca girişindeki mahalle kirliliği ve pis kokularının otobandan hissedilmesi ve görünmesi ilçeye girmeden olumsuz algı yaratıyor.’’-Sakarya*

*‘‘Marmaraereğlisi’nin deniz kenarındaki mahallelerinde kanalizasyon olmaması sebebiyle atıkların oluştuğu ve kirliliğe yol açtığı grlmltr.’’-Tekirdağ*

*Tehlike* temasının içerisinde turizm ürünü sayılan adrenalin içeren aktiviteler ve turizm destinasyonunda karşılaşılan riskler yer almaktadır. Literatür incelendiğinde turistik ürünlerin yarattığı tehlikelerin birçok nedeninin olduğu ve bunların arasında insan faktörü, teknik yetersizlik, doğal faktörler ve hizmet kalitesinin düşük olması gibi etkenlerin yer aldığı (Pizam ve Mansfeld, 1999: 25) ayrıca macera sporları gibi ekstrem aktiviteler, fiziksel yaralanma riski taşırken, alkol veya uyuşturucu içeren gece hayatı etkinlikleri sağlık sorunlarına yol açabilir (Tosun, 2002: 235). Tehlikelerin etkileri, turistlerin fiziksel yaralanması, psikolojik travmalar yaşaması veya hatta ölümle sonuçlanabilen acil durumlarla karşılaşması şeklinde olabilir. Bu temada yer alan haberler:

*‘‘Safari kazası’’-Antalya*

*‘‘Uludağ’da Telesiyej kopması’’-Bursa*

*Güvensizlik* eşitli faktörlerin etkisiyle ortaya çıkabilir ve hem turistlerin hem de yerel toplumların deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebilir. Güvensizlik teması kendi içerisinde kategorileri ayrılarak incelenmiştir. Bunun sebebi birden fazla faktörün güvensizliğe yol aabilmesinden kaynaklanmaktadır. *‘‘Yanlış bilgilendirme, taksi kullanımındaki sorunlar, hırsızlık, yasaklı madde, şiddet ve sağlık turizmi kapsamında ölüm’’* şeklinde 6

ayrı kategori belirlenmiştir. Kategorilerin nicel dağılımları Tablo 3.3.'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.3.** Güvensizlik Temasının Alt Kategorileri

<b>KATEGORİLER</b>	<b>HABER SAYISI</b>
Yanlış Bilgilendirme	4
Taksi Kullanımındaki Sorunlar	4
Hırsızlık	11
Yasaklı Madde	1
Şiddet	2
Sağlık Turizmi Kapsamında Ölüm	1
<b>Toplam</b>	<b>23</b>

**Kaynak:** Araştırmanın yazarları tarafından hazırlanmıştır.

Turizm endüstrisi, seyahat edenlerin çeşitli kaynaklardan bilgi edinerek seyahat kararları almalarına dayanır. Ancak, bu bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusundaki eksiklikler turistlerin güvenliğini ve seyahat deneyimini olumsuz yönde etkileyebilir. Yanlış bilgilendirme, turizm endüstrisinde ciddi bir güvenlik sorunu haline gelebilir. Öncelikle, internetin turizmdeki rolü göz önüne alındığında, çevrimiçi platformlarda ve sosyal medyada yayılan yanlış bilgilerin etkisi büyüktür. Johnson ve Smith (2017), "sosyal medyanın turizm endüstrisine olan etkilerini" inceledikleri çalışmalarında, "yanlış bilgilendirmenin sosyal medya platformlarında hızla yayıldığını ve turistlerin seyahat kararlarını etkilediğini" belirtirler. Özellikle tanınan seyahat blogları ve sosyal medya fenomenleri, bazen gerçek dışı veya abartılmış bilgiler paylaşarak turistleri yanıltabilirler. Ayrıca, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren bazı işletmelerin, reklam ve pazarlama amaçlarıyla gerçeği çarpıtan bilgiler yaydığı bilinmektedir. Bu durum, turistlerin belirli bir destinasyona gitmelerini teşvik etmek için yanıltıcı bilgilerin kullanılmasıyla

ortaya çıkabilir. Jones (2018), "turistik tesislerin ve destinasyonların tanıtımında gerçek dışı bilgilerin kullanılmasının, turistlerin beklentilerini karşılamadığı durumlarda güven kaybına neden olduğunu" belirtir. Yerel halkında yanlış bilgilendirme yapması ve yalan söylemesi turizme güvensizlik olarak yansımaktadır. IHA'da yer alan haberler arasından; '*Korsan turist taşırken yakalanma olayı-Manavgat/Antalya*', '*Taksim'de ucuz otel önerisiyle kandırıp gasp etme olayı/İstanbul*' ve '*Nemrut'ta aylar turistlerin çadırlarını parçaladı-Adıyaman*' bu duruma örnek gösterilebilir.

Taksi kullanımdaki sorunlar kategorisi içerisinde IHA'da yer alan ve sıkça tekrarlanan taksici ve taksimetre problemlerinden ortaya çıkan haberler yer almaktadır. Taksiciler, bir destinasyona seyahat eden turistler için sıkça başvurulmuş bir ulaşım yöntemidir. Ancak, taksicilerin turizm endüstrisindeki rolü sadece bir ulaşım sağlayıcı olarak kalmaz; aynı zamanda turistlerin güvenliği, memnuniyeti ve deneyimleri açısından da kritik bir öneme sahiptir. Öncelikle, taksicilerin turistlerin güvenliğini sağlama rolü vurgulanmalıdır. Turistler, bilinmeyen bir şehirde ya da ülkede seyahat ederken taksicilere güvenirlir ve güvenli bir şekilde varış noktalarına ulaşmayı beklerler. Ancak, bazı durumlarda, taksicilerin kötü niyetli davranışları veya güzergâh dışı yönlendirmeleri turistlerin güvenliğini riske atabilir. Literatürde taksiciler ile ilgili çalışmalara rastlanmakta ve çalışmalarda taksicilerin turistleri yanlış yönlendirmesi veya dolandırıcılık yapması durumunda, turistlerin güvenlik algısının zarar görebileceği vurgulanmaktadır (Smith vd., 2019: 45). Bu nedenle, taksicilerin dürüstlük ve güvenilirlikleri turizm endüstrisinde büyük önem taşır. Ayrıca, taksicilerin turistlerin seyahat deneyimlerini etkileme potansiyeli de büyüktür. Taksiciler, turistlere yerel bilgiler sağlayabilir, önemli turistik noktaları ve yerel kültürü hakkında bilgi verebilirler. Bu, turistlerin destinasyonu daha iyi anlamalarına ve yerel deneyimler yaşamalarına yardımcı olabilir. Örneğin, bir taksici,

turisti popüler olmayan ancak kültürel olarak zengin mahallelere götürerek onların yerel yaşamı deneyimlemelerini sağlayabilir. Ancak, taksicilerin turistlerin deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebilecekleri de unutulmamalıdır. Özellikle dil bilmeyen turistler için iletişim zorluğu yaşanabilir ve bu durum seyahat deneyimlerini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, bazı taksicilerin turistlere yüksek ücretler talep etmeleri veya turistik noktalarda fazla bekletmeleri, turistlerin memnuniyetsizliklerine neden olabilir. İHA'daki haberler arasında; *“Beyoğlu'nda Fas uyruklu turist taksici tarafından öldürülmüş/İstanbul”*, *“Taksimtreysi açmayan taksici/İstanbul”* taksi güvensizliği olarak yer almaktadır.

Hırsızlık temalı haberlerin yer aldığı kategoride turistlerin eşya ve paralarının çalınmasına ilişkin durumlar yer almaktadır. Ayrıca kategori içerisinde yalnızca destinasyon insanı yer almamakta, gelen turistlerde de bu davranışın gözlemlendiği tespit edilmiştir. Hırsızlık ve suç oranlarının yüksek olduğu yerlerde turistlerin güvensiz hissetme olasılığının arttığı (Medlik, 2017: 102) bilinmektedir ama turizmle gelen bir hırsızlık davranışının olduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu kategoride yer alan haberler arasında; *“Taksim’de yardım bahanesiyle turistlerin kredi kartını çaldı/İstanbul”*, *“Fatih’te kapkaç olayı bir turist hedef gösterilmiş. /İstanbul”*, *“Taksimde Japon turistin telefonu çalınmış/İstanbul”* ve gelen hırsızlık olarak da *“Manavgat’ta kuyumcuda 5 gr. yerine 50 gr. altın alarak almadığını iddia eden Alman turistler”* örnek gösterilebilir.

*Yasaklı madde* kategorisi destinasyonlarda uyuşturucu gibi yasaklı maddelerin varlığının olmasının, turizm deneyimlerini olumsuz etkileyebileceği ve seyahat güvenliğini tehdit edebileceği bilinciyle, İHA’da yer alan uyuşturucu temelli haberleri kapsamaktadır. Literatür ışığında, uyuşturucu kullanımının turistlerin güvenliğini tehlikeye attığı ve halk sağlığını olumsuz etkilediği (Demir, 2021: 67), buna karşılık alkol ve sigara gibi

maddelerin yasaklandığı destinasyonlarda turistlerin beklentilerinin karşılanamayabileceği ve seyahat deneyimlerinin olumsuz etkilenebileceği (Yılmaz, 2020: 89) bilgilerine ulaşılmaktadır. Kategori çerçevesinde yer alan haber *‘‘Uyuşturucu krizine giren Rus turist çevredekilere zor anlar yaşattı-Antalya’’* şeklindedir.

*şiddet* kategorisinin içerisinde gasp, kavga, sözlü ve fiziksel eylemler alınacak şekilde haberler seçilmiştir. Bazı durumlarda turizm ile şiddet arasında bir ilişki ortaya çıkabilir ve bu durum turistlerin güvenliğini tehdit edebilir. Turizm destinasyonlarında yaygın olarak karşılaşılan şiddet türleri arasında fiziksel saldırılar, soygunlar ve cinsel tacizler bulunmaktadır (Aktaş vd., 2020: 112). "hırsızlık, soygun ve saldırı gibi suların turizm endüstrisinde şiddet olaylarını tetikleyebileceğini" belirtmektedir (Medlik, 2017: 78). Turizm destinasyonlarındaki şiddetin, turistlerin ziyaret etme kararlarını etkileyebileceği ve destinasyonların itibarını zedeleyebileceği belirtilmektedir (Yıldız vd., 2019: 45). Özellikle medyada geniş yankı bulan şiddet vakaları, turistlerin güvenliği konusundaki endişelerini artırabilir ve belirli bir destinasyona olan talebi azaltabilir. Kategoriyi içerisinde bulunan haberlerden biri *‘‘Beyoğlu ’nda yüksek hesap talep eden mekân sahipleri turistleri darp etti/İstanbul’’* şeklindedir.

*Sağlık Turizmi Kapsamında lm* kategorisinde Türkiye’ye sağlık hizmetleri, medikal turizm gibi imkanlardan yararlanma amaçlı gelen turistlere ilişkin haberlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Sağlık turizmi, hastaların daha uygun maliyetlerle, daha kısa bekleme süreleriyle ve kaliteli sağlık hizmetleri almak amacıyla yurtdışındaki veya uzak bölgelerdeki sağlık tesislerine seyahat etmelerini içerir. Ancak, sağlık turizminin beraberinde getirdiği bazı tehlikeler vardır ve bu tehlikeler hastaların sağlığını riske atabilir. Öncelikle, sağlık turizmindeki en büyük endişelerden biri, hizmet aldıkları ülkelerdeki sağlık hizmetlerinin kalitesi ve güvenliğidir. Literatür incelendiğinde;

"bazı ülkelerde sağlık hizmeti sunan tesislerin uluslararası standartlara uymadığını ve yeterli denetimden geçmediğini" (Smith ve Johnson, 2021: 56), "iletişim zorluklarının, hastaların sağlık durumlarını ve tedavi süreçlerini sağlık uzmanlarıyla doğru bir şekilde paylaşmalarını engelleyebileceğini" (Aktaş vd., 2020: 112), "tedavi sonrası dönemde, hastaların yerel sağlık sistemleri ile bağlantıda olmaması veya takip edilmemesi, komplikasyonların daha da kötüleşmesine ve hatalı uygulamalara yol açabileceğine" işaret edilmiştir (Yıldız vd., 2019: 45). Kategoride yer alan haber "*Mide küçültme ameliyatı sonucunda hayatını kaybeden İngilizce turist / Antalya*" şeklindedir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel turizm anlayışı, geçmişte genellikle gezi, dinlenme ve eğlence faaliyetlerine odaklanmıştır. Artık insanlar, sadece geleneksel turistik etkinliklere değil, aynı zamanda sağlık hizmetleri, gastronomik deneyimler, profesyonel toplantılar, dini etkinlikler, teknolojiye dayalı aktiviteler ve spor etkinlikleri gibi farklı ilgi alanlarına da odaklanmaktadır. Bu, destinasyonların sadece bir gezi noktası olarak değil, aynı zamanda çeşitli özel ilgi alanları için bir merkez haline gelmesini sağlamıştır (Bahar, 2021: 1856). Artan turizm hareketliliğinin beraberinde getirdiği güvenlik ihtiyacı da son derece önemli olarak kabul edilmektedir.

Çalışmada Türkiye turizmine odaklanmak ve haber ajanslarından İHA (İhlas Haber Ajansı) seçilerek içerisinde yer alan haberleri incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla 2023-2024 yıllarını kapsayan 76 haber doküman analizi yöntemi ile incelenerek çalışmanın veri seti oluşturulmuştur. Literatürde turizm güvenliği konusuna sıkça yer verildiği ama haber ajansı haberleri ile ilgili çalışmanın henüz yer almaması noktası çalışma önemli sayılabilir. Veriler incelenerek yansıttıkları konuda temalara ayrılmıştır. Bu temalar; turizm alanında gelişme, misafirperverlik, ölüm, kaza, doğa olayları, çevre kirliliği ve güvensizlik şeklindedir. Çalışmada

odaklanılmak istenen konunun güvenlik olması neticesinde güvenlik temasında yer alan 23 haber alt kategori oluşturularak detaylandırılmıştır. Güvensizlik temelli haberlerin yanlış bilgilendirme, taksi kullanımındaki sorunlar, hırsızlık, yasaklı madde kullanımı, şiddet ve sağlık turizmi kapsamında ölüm şeklinde detaylandırılması uygun görülmüştür. Bulgularda yer alan haber kaynağı veri setleri literatür desteği ile açıklanmaya çalışılmıştır. Yanlış bilgilendirme, turizmdeki güvenlik risklerinden biridir ve turistlerin hedef ülkeler hakkında yanlış veya eksik bilgilere sahip olmalarına neden olabilir. Bu, turistlerin güvenli olmayan bölgelere yönlendirilmesine veya yanlış algılarla karşılaşmalarına yol açabilir. Yanlış bilgilendirme genellikle medya, internet ve sosyal medya aracılığıyla yayılır ve turistlerin kararlarını etkileyebilir. Taksi kullanımındaki sorunlar da turizmde güvenlik endişelerini artırabilir. Özellikle bazı ülkelerde, taksicilerin turistlere karşı dürüst olmayan uygulamaları sıkça görülmektedir. Bu, turistlerin maddi zarara uğramalarına veya güvenlik endişesi yaşamalarına neden olabilir. Taksi kullanımıyla ilgili sorunların çözülmesi, turistlerin güvenli seyahat etmelerini sağlamak adına önemlidir. Hırsızlık, turizm endüstrisinde yaygın bir güvenlik sorunudur. Özellikle turistik bölgelerde veya kalabalık alanlarda, turistler hırsızlık olaylarına maruz kalabilirler. Değerli eşyaların çalınması, turistlerin seyahat deneyimini olumsuz etkileyebilir ve destinasyonun güvenilirliğini sorgulamalarına neden olabilir. Yasaklı madde kullanımı ve şiddet, turizmdeki güvenlik sorunlarının bir diğer boyutudur. Bazı turistik bölgelerde uyuşturucu madde kullanımı ve şiddet olayları yaygın olabilir. Bu durumlar, turistlerin güvenlik endişelerini artırabilir ve destinasyonun imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Sağlık turizmi kapsamında yaşanan ölümler de turizmdeki güvenlik unsurlarından biridir. Bazı durumlarda, düşük kaliteli sağlık hizmetleri veya yetersiz tıbbi altyapı nedeniyle turistler sağlık turizmi sırasında hayatlarını kaybedebilirler. Bu tür vakalar, turistlerin sağlık turizmi tercihlerini etkileyebilir ve destinasyonun güvenilirliği konusunda

endişeler yaratabilir (Medlik, 2017: 78; Yıldız vd., 2019: 45; Aktaş vd., 2020: 112; Smith ve Johnson, 2021: 56; Demir, 2021: 67; Smith vd., 2019: 45).

Çalışma sonucunda turizmde güvenlik unsurlarının ciddi bir endişe kaynağı olduğu ve turistlerin seyahat deneyimini olumsuz etkileyebileceği öne sürülmektedir. Bu sorunların çözümü için, yerel yönetimlerin, turizm endüstrisinin ve diğer ilgili paydaşların iş birliği içinde çalışarak güvenlik önlemleri geliştirmesi önemlidir. Ayrıca, turistlerin seyahat öncesi bilinçli bir şekilde hazırlanmaları ve hedef ülke hakkında detaylı araştırma yapmaları da önemlidir. Turistik bölge halkının, gerekli eğitimlerle turizm hakkında bilgi sahibi olunarak turizme katılımları da önemlidir. Turizmde yer alabilecek ve turistlerle temasa geçebilecek her bireyin turizme dair bilgi sahibi olması turistlere yaklaşımlarında olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Bu şekilde, turizm endüstrisi daha güvenli ve sürdürülebilir bir şekilde büyüyebilir.

Turizmde güvenlik unsurları göz önünde bulundurularak kapsamlı çalışmalar yapılabilir ve destinasyonların güvenlik sorunlarına odaklanılabilir. Yerel halk, esnaf veya turizm çalışanlarının turizmle ilgili bilgi seviyeleri ölçülebilir. Bu çalışma daha uzun sürece odaklanılarak ve daha fazla haber ajansının arşivi ele alınarak genişletilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, M. (2020). Turizm Destinasyonlarında Şiddet: Bir Değerlendirme. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 110-125.
- Aktaş, Y. (2020). Turizm Sektöründe Güvenlik Algısı ve Bunu Etkileyen Faktörler: İstanbul İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 109-125.
- Andereck, K. L., ve Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. (ss. 43). *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Ataman, Burak (2017). Tıbbi Turizm Kapsamında Sağlık Hizmetlerinin Kalitesi ve Hasta Güvenliği: Bir Araştırma. *Sağlık Turizmi Dergisi*, 12(1), (55-67).
- Bahar, O. (2007, Güz). Bölgesel Kalkınmada Turizm Sektörünün Ekonomik Açıdan Yeri Ve Önemi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 1-19.
- Bahar, O., ve Bilen, K. (2020). Turizmde Güvenlik Algısının Türkiye Ekonomisine Etkisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, (International Security Congress Special Issue), 185-206.
- Baum, T., ve Hagen, L. (2019). Sustainable development in tourism: A multidisciplinary approach. (123). Amsterdam: CABI Publishing.
- Becken, S. (2017). A comprehensive analysis of tourist deaths and injuries. (ss. 75). *Tourism Management*, 59, 71-83.
- Birdişi, A. (2007). *Kişisel Gelişim ve Güvenlik: Bir Psikolojik Bakış*. (18). İstanbul: Der Yayınları.
- Buzan, B. (1991). *An Introduction to Security Studies*. (7). Stanford: Stanford University Press.

- Casteel, C., ve Downing, N. (2016). Messages to promote safe outdoor behavior: Effect of message frequency, appeal, and risk information. *Health Education & Behavior*, 43(2), 195-204.
- Çetinkaya, Ö., Yağmur, Ö., ve Altunel, G. K. (2020). Covid-19 Sürecinde Turistik Seyahat Risk Algısı Ve Hijyen-Güvenlik Algısının Değerlendirilmesi. *Tourism And Recreation*, 2(2), 78-83.
- Cheng, T., Li, H., Chan, A. P., ve Wong, F. K. (2022). Identifying the effects of safety reminders on construction workers' safety behavior using field observations. *Journal of Construction Engineering and Management*, 148(6), 04022026.
- Clark, H. C. (1967). *Uses and abuses of documents in social research*. Princeton University Press.
- Crompton, J. L. (1979). *An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image*. (8). Texas A&M University, College Station.
- Demir, A. (2021). Uyuşturucu Kullanımının Turistlerin Güvenliğine Etkisi: Bodrum Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 65-78.
- Eralp, A. (1983). *Turizm*. (33-37). Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Faulkner, B. (2001). *Crisis Management in Tourism*. (255). New York: Routledge.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivations. *Annals of Tourism Research*, 21(3), (555-581).
- Fromm, E. (2005). *The Art of Being Secure*. (52). New York: HarperCollins.

- García, R., ve Rodríguez, E. (2020). Sociological Implications of Security Measures in Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 34, (78-89).
- Glaser, B. G., ve Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine Transaction.
- Gössling, S., Scott, D., ve Hall, C. M. (2016). *Tourism and Water*. Channel View Publications.
- Gössling, S. (2016). Tourist accidents: Causes, consequences, and mitigation strategies. (ss. 112). *Journal of Travel Research*, 55(1), 103-116.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. Jossey-Bass.
- Gursoy, D., Jurowski, C. ve Uysal, M. (2002) Resident Attitudes: A Structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, 29, 79-105.
- Gursoy, D., ve Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31, 495–516.
- Hall, C. M., Timothy, D. J., ve Duval, D. T. (Eds.). (2012). *Safety And Security In Tourism: Relationships, Management, And Marketing*. Routledge.
- Hall, C. M. (2010). *Tourism Crisis Management*. (112). London: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2018). *Transforming marketing strategies in tourism through digital platforms*. (45). Oxford: Goodfellow Publishers.

- Jones, M. (2018). Deceptive Advertising in the Tourism Industry. *International Journal of Tourism Management*, 29(1), 23-36.
- Johnson, L., ve Lee, S. (2022). Effective Strategies for Managing Conflicts in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 50, (34-46).
- Johnson, R., ve Smith, L. (2017). The Impact of Social Media on Tourism. *Journal of Travel Research*, 56(3), 347-358.
- Kim, S., Kim, S., Lee, S., ve Kim, M. (2019). The impact of tourist safety perception on revisit intention: The case of South Korea. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 116-125.
- Kozak, M. (1995). Turizmin Sosyal Etkileri. (27-36). Amsterdam: CABI Yayıncılık.
- Kozak, M., Crofts, J. C., ve Law, R. (1994). *Tourism Systems: An Interdisciplinary Approach*. (2-5). Berlin: Springer.
- Körpe, İsmail. (2013). Modern Dünyada Güvenlik Dinamikleri. (23-25). New York: Cambridge University Press.
- LeCompte, M. D., ve Preissle, J. (1993). *Ethnography and qualitative design in educational research*. Academic Press.
- Li, M., ve Wang, H. (2021). Economic Impacts of Violence Behaviors in Tourism: A Case Study. *Journal of Travel Research*, 39(2), (112-125).
- Mathews, H. (1989). *Demographic Factors in Security Analysis*. (164). Boston: Beacon Press.
- Mathieson, A., ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. (12). Harlow: Longman.

- Mawby, I., ve Özaşçılar, Y. (2024). Perceptions of Insecurity: A Study on Destination Safety among US Citizens. *Tourism Management*, 45, (78-89).
- Medlik, S. (2017). *Crime and Security Issues in the Tourism Industry*. London: Routledge.
- Morrison, A., ve Andereck, K. (2013). Understanding tourist accidents: An analysis of contributing factors and implications for risk management. (78). *Tourism Management*, 36, 180-190.
- Murphy, P., ve Murphy, W. (2004). *Tourism: A Community Approach*. (25). New York: Routledge.
- Petruzzi, R., ve Marques, L. (2024). Segmentation of Tourists Based on Security Perceptions: A Study in Pandemic Context. *Journal of Tourism Research*, 30(4), (78-89).
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. (78). Boston: Harvard Business Press.
- Pirinççi, A. (2010). *Güvenlik Çalışmalarında Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. (4). Ankara: Nobel Yayınları.
- Pizam, A., ve Mansfeld, Y. (1996). *Tourism, Crime, and International Security Issues*. (67). Oxford: Elsevier.
- Polat, E. (2019). *Güvenlik ve Toplumsal Yaşamda Hukukun Üstünlüğü*. (10). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sadili, H., ve Faidal, M. (2024). The Impact of Security Leadership on Tourist Perceptions: A Case Study. *Tourism Management*, 48, (112-125).
- Shoval, N., Hall, C.M. & Ram, Y. (2014). Analysis of deaths and injuries in tourism: The case of Israel. (ss. 102). *Tourism Management*, 42, 101-111.

- Smith, J. (2010). *Security Studies: An Introduction*. (48). London: Routledge.
- Smith, J., ve Brenton, M. (2018). Sectoral Analysis of Security Incidents in Tourism: A Comprehensive Review. *Journal of Travel Security*, 6(3), (55-67).
- Smith, J., ve Johnson, R. (2021). Healthcare Quality and Safety in Medical Tourism. *International Journal of Health Services*, 51(1), 53-67.
- Şen, A. ve Şit, M. (2015, Mayıs). Turizm Gelirlerinin Türkiye Ekonomisindeki Rolü ve Önemi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(8), 30-45.
- Tarlow, P. E. (2006). *Tourism Security: Strategies For Effectively Managing Travel Risk And Safety*. Butterworth-Heinemann. 78-106- 978-0-12-411570-5
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253.
- Uysal, M., ve Hagan, L. (1993). *Managing Tourism Firms*. (72). Boulder, CO: Westview Press.
- Yang, E. C. L., Wong, K. K. F., ve Mckercher, B. (2013). Understanding Travel Risk Perception: A Psychological Perspective. *Journal Of Travel Research*, 52(3), 263-271.
- Yılmaz Balkaner, Berna, ve Aymankuy, GÜNGÖR. (2023). Turist Sağlığı ve Güvenliğinin Planlanması: Turizm Akademisyenlerinin Deneyimleri Işığında Bir İnceleme. *Turizm Bilimleri Dergisi*, 25(2), (34-46).
- Yıldız, E. (2019). Safety and Security in Tourism. *Journal of Tourism Studies*, 32(2), 45-62.

Yılmaz, S. (2020). Expectations and Experiences of Tourists in Destinations with Restricted Substances. *Tourism Management Perspectives*, 33(1), 85-98.

Yin, J., ve diğeri. (2024). The influence of tourism destination safety reminder information frame on tourists' safety compliance behavior. *Journal of Tourism Studies*, 12(3), (112-125).

# GASTRONOMİNİN YENİ YÜZÜ: ENDÜSTRİ

## 4.0<sup>1,2</sup>

### 1. GİRİŞ

İklim değışikliği ve dünya nüfusundaki hızlı artış yüksek oranlarda gıda israfına ve kaybına sebep olmaktadır. Yeni hastalıklar ve salgınlar ise sürdürülebilir yiyecek-içecek politikalarının önemini giderek artırmaktadır (Hassoun, Ait-Kaddour, & Abu-Mahfouz, 2023). Dünyanın birçok yerinde yaşanan ve gelecekte de artarak devam edecek olan küresel kıtlık ve açlık tehlikesi Birleşmiş Milletler'in (BM) odağında sürekli olarak yer almaktadır (Erbil, 2023). 2050 yılında 9,7 milyar olması beklenen dünya nüfusunun artmasıyla birlikte gıda talebinin, iklim değışikliği de dikkate alındığında %62 oranında artacağı öngörülmektedir (Hassoun & Trollman, 2023). 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) COVID-19'u pandemi olarak ilan etmesi, gıda tedarik zincirleri ve gıda sistemleri de dâhil olmak üzere halk sağlığı ve küresel ekonomi açısından büyük zorluklara yol açmıştır. Karantina ve sosyal mesafe kısıtlamaları sebebiyle yaşanan işgücü kaybı mevcut gıda sistemlerini ve tüketicinin yeme-içme davranışlarını bozmuştur. Gıdanın güvenliği, kalitesi ve izlenebilirliği dünya çapındaki tüketiciler ve gıda üreticileri için büyük endişelere sebep olmuş, bu durum daha sağlıklı ve sürdürülebilir gıda tedarikinin önemini bir kez daha vurgulamıştır (Hassoun & Bouzembrak, 2023).

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Hatice KESKİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 23501705015@subu.edu.tr ORCID: 0009-0004-8073-9207

<sup>2</sup> Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gozbay@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5647-7137

Yaşanan teknolojik gelişmeler küreselleşmeyle birlikte gıda üretiminde ve hizmet sektörü üzerinde de etkili olmuştur. Zaman içerisinde tüketici tercihlerinin değişmesi işletmeleri yeni çıkan trendlere uyum sağlamaya ve birbiriyle rekabet edebilmek için teknolojiden yararlanmaya yöneltmiştir. Oldukça geniş bir hizmet alanına sahip olan gıda endüstrisi, topraktan başlayarak çiftçiler, fabrikalar, perakendeciler, dağıtımıcılar ve turizm gibi birçok alanı kapsamaktadır. Tarladan sofraya olan gıda ürünlerinin işlenmesi, pişirilmesi ve tüketiciye sunulmasından oluşan bir dizi üretim, işleme ve hizmeti yerine getiren gıda endüstrisinde günlük hayatın içinde sıkça karşılaşılan yenilikler artık mutfaklardaki yerini almaya başlamıştır (Aydın & Çakır, 2022). Örneğin, etkinlik ve verimlilik açısından karmaşık gıda sistemlerinin tahmininde yüksek hassasiyete sahip olan yapay zekâ, gıdanın raf ömrü, gıda kaybı ya da israfı gibi önemli konularda karar vermede ve büyük miktarlardaki veriyi gerçek zamanlı olarak bir araya getirip analiz edebilmektedir. Endüstri 4.0'ın bir parçası olan robotik ve otomasyon sistemleri ise insan üzerinde stres ve baskı yaratan hayvan kesimi ve balık işleme gibi ya da tehlikeli işlerde insanların yerini alarak kolaylık sağlamaktadır (Derossi, Palma, & Mozes, 2023).

## **2. ENDÜSTRİ DEVRİMLERİ VE GASTRONOMİYE ETKİLERİ**

Tarih boyunca dört endüstriyel devrim yaşanmış ve literatüre girmiştir. İlk üç endüstri devriminde su ve buhar gücü kullanılarak mekanizasyon, elektrik gücüyle kitlesel üretim, bilgi teknolojilerinin devreye girişiyle de elektronik alanında yaşanan gelişmeler ön plana çıkmaktadır. Endüstri 4.0 ile değişen bilgi teknolojisi tüm sektörlerle yansımış, gıda sektörü de bu gelişmelerden oldukça etkilenmiştir (Süzer, Uçuk, & Doğrubay, 2021). Tarihsel süreç içerisinde insan toplayıcılık, avcılık ve tarıma geçerek gıdaya ulaşmaya çalışmış, hayatta kalma dürtüsü gıdayı üretme, pişirme

ve saklama konusunda önemli bir rol oynamıştır. Deneme yanılma yöntemiyle kendilerini geliştiren insanlar aynı yöntemlerle hayvanları da evcilleştirerek kullanmaya başlamış ve böylece tarımsal devrimden endüstriyel devrime geçişin ilk adımları atılmıştır. İlk defa 18. yüzyılda Britanya’da ortaya çıkan Endüstri Devrimi, üretimin insan ve hayvan gücü yerine makine gücüne geçmesi olarak tanımlanmaktadır. Önce Avrupa ülkeleri sonra ABD’ de kendini gösteren Endüstri Devrimi, birçok alanda etkisini göstermiş bu alanlardan birisi de gastronomi olmuştur. İşçi sınıfının oluşması, kadınların çalışmaya başlaması ve ulaştırma alanında yaşanan değişiklikler gibi pek çok yenilik gastronomi çalışmalarını da etkilemiştir. Demir çeliğin kolay işlenmesi sayesinde birçok mutfak eşyası geliştirilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan diğer gelişmelerden bazıları ise şunlardır (İlsay & Süzer, 2021):

1796 -Nicolas Appert konserveyi icat etmiştir.

1850-Konserve fabrikaları kurulmuştur.

1850-İlk buz yapma makinesi icat edilmiştir.

1851-Soğutulmuş vagonlarda gıda taşınmaya başlanmıştır.

1855-Süt tozu kullanılmaya başlanmıştır.

1860- İlk bakkal–market açılmıştır.

1906-Termos icat edilmiştir.

1913- İlk buzdolabı yapılmıştır.

1932-Blender icat edilmiştir.

1947-Mikrodalga fırın icat edilmiştir.

Endüstri Devrimi ile açılan yeni fabrikalarda çalışmak için gelenler yeni işçi sınıfının doğmasına sebep olmuştur. Çalışma hayatı, ev dışında yemek yeme ihtiyacını doğurmuş bu da yiyecek içecek

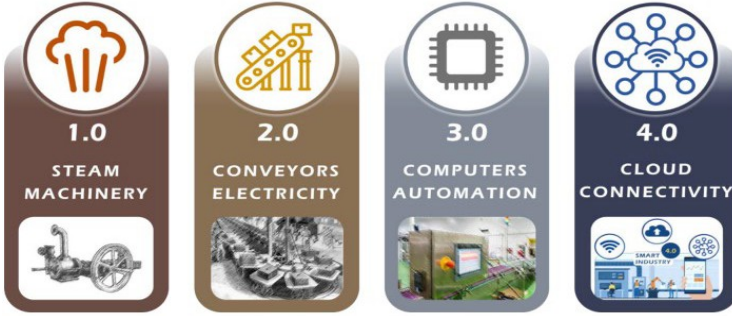
işletmelerinin açılması sağlamıştır. Kadınların çalışma hayatına girmesi geleneksel ev yemeklerinin yerini daha kolay ve pratik yemeklere bırakmış, lüks olarak kabul edilen dışarda yemek yemek bir sosyalleşme ve statü simgesi olmuştur (İlsay & Süzer, 2021).

İlk olarak İngiltere'nin 1760-1840 yılları arasındaki ekonomik gelişmelerini anlatmak amacıyla ekonomi tarihçisi Arnold Toynbee'nin kullandığı Sanayi Devrimi terimi, tarımdan makineleşmeye giden süreci ifade etmektedir. Birinci Sanayi Devrimi (Endüstri 1.0) döneminde enerji kaynakları, hammadde, iletişim ve ulaşım alanlarında meydana gelen teknolojik gelişmeler toplumun sosyal hayatı ve aile hayatı üzerinde köklü değişmelere neden olmuş ve bu durum "Sosyal Devrim" olarak nitelendirilmiştir (Karaer, Atlay, & Türer, 2023). Küçük ölçekli tarımsal faaliyetlerle uğraşan insanları sanayi toplumuna doğru yönlendiren Endüstri 1,0'ın ürün yelpazesi kısıtlıdır ve çoğu tarım ürünlerinden oluşmaktadır (Morrone, Dimauro, & Gambella, 2022). Ulaştırma ağlarının genişlemesi sadece insanların seyahatini kolaylaştırmamış, aynı zamanda gıdanın da farklı yerlere ulaşmasıyla ürün çeşitliliğini de arttırmıştır. Bu durum kültürleri de etkilemiş, farklı ürünler ve lezzetler uzak şehirlerde tanınmaya başlanmıştır. Buharlı makinelerin ortaya çıkmasıyla başlayan Birinci Sanayi Devrimi (Endüstri 1.0), elektriğin bulunması ve seri üretime geçilmesiyle yerini İkinci Sanayi Devrimi'ne (Endüstri 2.0) bırakmıştır (Özdemir & Özdemir, 2019).

Bilgi çağıyla birlikte pazarlama evriminin ikinci aşaması olan Endüstri 2.0 kavramı oluşmaya başlamıştır. Endüstri 2.0'ın en önemli hedefi müşteriye korumak, istek ve ihtiyaçlarına önem verdiğini göstererek bir değer yaratmaktır. Çünkü ürünün değeri ancak müşterinin onu nasıl algıladığı ile ilgilidir ve müşteride karşılık bulabilen ürünler ortaya koymak esas amaçtır. Yüzyılın başından 1980'lere kadar olan dönemi kapsayan Endüstri 2.0'da pa-

zarın hacim ve çeşitlilik olmak üzere iki boyutu vardır. Bu dönemde endüstriyel mallar hacim ve çeşitlilik açısından oldukça fazlalaşmış, elektrik, elektronik ile motorlu taşıtlar ve mekanik cihazlar önemli teknik ilerlemeleri temsil etmiştir (Morrone, Dimauro, & Gambella, 2022).

İlk defa 1971 yılında kullanılan “dijitalleşme kavramı” bilgisayar programcılığı öğretmeni Robert Wachal’ın North American Review dergisinde yayınlanan makalesinde yer almıştır. Bir inceleme makalesi olan bu çalışma toplumun dijitalleşmesiyle yaşanan sosyal sonuçlara odaklanmış ve literatüre önemli katkılar sağlamıştır. Nesnelere ve interneti kullanarak günümüz teknolojisinde önemli bir role sahip olan dijital devrim 1950’li yıllarda başlamıştır (Aydın & Çakır, 2022). Analogdan dijitale dönüş yapan üretim sistemleri Üçüncü Sanayi Devrimi’ni (Endüstri 3.0) başlatmıştır (Özdemir & Özdemir, 2019). Çoğunlukla mallara odaklanan ilk iki endüstri devriminden farklı olarak, hizmetlere önem veren Üçüncü Endüstri Devrimi, mal ve hizmetlerin entegrasyonu sorununa çözümler sunmaktadır. Üçüncü Endüstri Devrimi ile gelişen bilgisayar teknolojisi, özellikle internet ve çeşitli akıllı sistemler kullanarak endüstriyel ve sosyal hayata dâhil olmuştur (Süzer, Uçuk, & Doğrubay, 2021).1980’lerden günümüze Endüstri 3.0, analogun yerine dijitale geçiş gibi özelliklerle elektronik endüstrisini önemli ölçüde etkileyen teknolojik gelişmeleri karakterize etmektedir (Morrone, Dimauro, & Gambella, 2022). Şekil 2.1.’de geçmişten günümüze yaşanan Sanayi Devrimlerinin şematik gösterimine yer verilmiştir.



**Şekil 2.1.** Geçmişten Günümüze Yaşanan Sanayi Devrimlerinin Şematik Gösterimi

**Kaynak:** Hassoun, Ait-Kaddour ve Abu-Mahfouz, 2023.

Gerçekleşen ilk üç Endüstri Devrimi sonucunda mekanizasyon, elektrik ve bilgi teknolojisi ile verimlilikte de artış yaşanmıştır. Endüstri 4.0 olarak görülen Dördüncü Sanayi Devrimi akıllı, birbirine bağlı, merkezi olmayan bir üretim yapısına sahiptir (Özdemir & Özdemir, 2019). 4.Endüstri Devrimi'nin diğer üç devrimden farkı, internet aracılığı ile cihazlara bağlanıp birbirleriyle iletişim kurabilme (nesnelerin interneti) ve onları yönlendirebilme potansiyelinin olmasıdır. 2011 yılında Hannover'de düzenlenen bir fuarda ilk kez adı geçen Endüstri 4.0'ın insanlar, makineler ve ürünler arasında üretim süreci boyunca kesintisiz bir bağlantı olduğu vurgulanmıştır. Endüstri 4.0 ile başlayan dijitalleşme hızı, birçok sektördeki işleyişi ve sosyal hayatı da etkilemiştir (Süzer, Uçuk, & Doğrubay, 2021). Şekil 2.2.'de Endüstri 4.0'ı oluşturan unsurlar gösterilmektedir.



**Şekil 2.2.** Endüstri 4.0'I Oluşturan Unsurlar

**Kaynak:** Özdemir ve Özdemir, 2019.

Endüstri 4.0'ın kullanıldığı teknolojiler arasında; IoT (Nesnelerin İnterneti), Büyük Veri, Yapay Zekâ (AI) ve Makine Öğrenimi, Artırılmış Gerçeklik, Dijital İkizler, Bulut Bilişim ve Siber-Fiziksel Sistemler (CPS) sayılabilir (Doğan, 2023). Endüstri 4.0 ile sanayinin bilgisayarla desteklenmesi ve yüksek teknolojiyle donatılması ifade edilmektedir. Bu sayede makineler yaşanan sorunları anlayacak ve internet yardımıyla bağlantı kuracaktır. Üretim boyunca hataları öngörecektir, parametreleri tanımlayacak ve gelişen yeni durumlara uyum sağlayarak verileri analiz edebilecektir. Mevcut sistemlerin yaygınlaşmasıyla, daha hızlı, esnek ve verimli süreçlerin oluşması sağlanarak daha yüksek kalitedeki malların, daha düşük maliyetle üretilmesi sağlanacaktır. Yapısal değişikliklerle üretimde verimliliğin artması, sanayinin büyümesinin hızlanması ve beraberinde nitelikli işgücünün oluşması beklenmektedir (Ötleş, 2016). Son yıllarda, yeni ileri teknoloji dalgasının gelişimi, gıda sistemlerinde ve gıda endüstrisinde devrim yaratmıştır (Echegaray, Hassoun, & Jagtap, 2022). Dijital Devrim, Dördüncü Sanayi Devrimi, Dijitalleşme gibi birçok ismi bulunan Endüstri 4.0, ürünlerin geliştirilme ve üretilme aşamalarında karşılaşılan sorunlara çözümler

getirmektedir. Hayatın her alanında kullanılmaya başlayan teknolojik yenilikler Dijital Devrim'in gerçekleşmesiyle birlikte mutfaklardaki yerini de hızla almaktadır (Aydın & Çakır, 2022).

### 3. GASTRONOMİ 4.0

Yunanca, zanaat, sanat anlamına gelen '*tekhne*' ve bilgi, söz anlamına gelen '*logos*' kelimelerinden oluşan teknoloji kelimesi, Antik Yunan'da "bilgiden gelen zanaat" anlamına gelmektedir. Zaman içinde değişen sözcük, bugün "bilimsel bilgilerin pratik alanlarda sistemli bir şekilde kullanılması" olarak tanımlanmaktadır (Aksoy & Akbulut, 2016). İlk başta fabrika, sanayi odaklı olarak çıkan Endüstri 4.0, zaman içerisinde çeşitli sektörleri de içine almıştır. Bunlardan biri olan gıda sektörü de dinamik bir sektördür ve küresel anlamda yaşanan birçok yenilik ve gelişmeye açıktır. Akıllı masa, online ödeme sistemleri gibi uygulamalar dünya çapında sektörü etkilemektedir (Süzer, Uçuk, & Doğrubay, 2021). Yiyecek ve içecek endüstrisi dağıtımıcılar, perakendeciler, gıda üretim fabrikaları, çiftçiler ve turizm işletmeleriyle çok geniş bir ağa sahiptir. Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler yaşanan teknolojik gelişmeler, küreselleşme, tüketici davranışlarında yaşanan değişimler karşısında rekabet avantajı sağlamak için değişiklikler yapmaktadır (Aydın & Çakır, 2022). Yapılan son araştırmalar Endüstri 4.0 teknolojik yeniliklerinin gıda sürdürülebilirliğini teşvik etmeye ve daha sürdürülebilir gıda üretimine önemli ölçüde katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Endüstri 4.0 teknolojileri, akıllı teknolojilerin gıda imalatı (akıllı fabrikalar) ile tarım ve üretim sistemlerine (akıllı/hassas tarım ve çiftçilik) entegrasyonunu hızlandırma potansiyeline de sahiptir (Hassoun & Carpena, 2022).

Gıda tedarik zinciri boyunca şeffaflık ve izlenebilirlik açısından yapay zekâ kullanımı üretim süreci, fiyat tahmini, maliyet tahmini ve lojistik yönetimi gibi tüm gıda tedarik zincirinin izlenmesine yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ, üretim sistemine değer

katmak için kameralar, sensörler ve internet bağlantısı gibi çeşitli kaynaklardan toplanan verileri entegre etmektedir ve bitkisel israfı azaltan mahsullerin ve sebzelerin takibi gibi akıllı lojistik yoluyla gıda dağıtımını desteklemektedir. Ayrıca imalat ve tarım endüstrilerinde zamandan tasarruf sağlamakla birlikte tekrarlanan görevlerde verimliliği de arttırmaktadır. Örneğin, yapay zekâ tabanlı uygulamalar hangi patateslerin cips için, hangi patateslerin patates kızartması için daha uygun olduğunu yüksek doğruluk ve hassasiyetle belirleyebilmektedir (Hassoun & Carpena, 2022). Yapay zekâ, üretkenliği ve performansı artırmak ve her zorlu durumun üstesinden gelmek için tarımdaki çeşitli sektörlere de kolaylık sağlamaktadır. Yapay zekânın bahçe bitkilerine müdahalesi ile çiftçilerin verimliliğini artırmalarına ve olumsuz çevresel etkileri azaltmalarına yardımcı olmaktadır. Çiftçilerin üretkenliğinin tedarik zincirinde izlenebilirliğinin olması, çiftçiler için daha adil ödeme imkanına yol açacaktır. Bahçe bitkilerinde üretim, yönetim ve hizmet amacıyla tarla ekimi ve bahçecilik tesislerinden veri toplamak için ise IoT'nin bir parçası olarak Nesnelerin İnterneti kullanılmaktadır. Robotlar, dronlar, uzaktan sensörler ve bilgisayar görüntüleri, bahçecilikte mahsulleri izlemek, araştırma yapmak ve tarlaları haritalandırmak için kullanılırken aynı zamanda maliyeti de azaltmaktadır (Singh, Singh, & Gehlot, 2022).

Gıda tedarik zincirinde sürekli olarak takip edilmesi gereken ve geniş alanlarda kullanılan IoT (Nesnelerin İnterneti) sıcaklık, kalite, makine bakımı, satışlar, siparişler ve taşıma, depolama ve çevreye ilişkin bilgileri toplayarak çözümler sunar (Hassoun & Carpena, 2022). Tarım sektöründe çalışanlar her zaman hastalık tespiti, toprağın doğasını bilme, pestisit yönetimi gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıyadır. Geleneksel tarım faaliyetleri ise artan gıda talebini etkili bir şekilde karşılayamamaktadır (Memon, Kumar, & Mirani, 2020). Çiftçiler, geniş veriler sayesinde yağış düzenleri, gübre ihtiyacı ve daha fazlası gibi konular hakkında

bilgi edinebilmektedir. Şirketler, hangi mahsulü üreteceklerini ve ne zaman hasat edeceklerini öğrenerek daha fazla kâr edebilirler. Bahçe bitkileriyle ilgili veriler ise Bulut Bilişim kullanılarak toplanmakta, incelenmekte ve depolanmaktadır (Singh, Singh, & Gehlot, 2022).

2015 yılında Birleşmiş Milletler (BM) tarafından oluşturulan 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi'nden en az 11'i gıda sistemiyle ilgilidir. İlk iki sırada ‘Yoksulluğa son’ ve ‘Açlığa son’ ilkeleri yer almaktadır (Hassoun & Carpena, 2022). Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) ve Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) Dünyada Gıda Güvencesi ve Beslenme Durumu (SOFI) raporuna göre, beş yaşın altında 45 milyon çocuk yetersiz beslenme nedeniyle ölmektedir (Singh, Singh, & Gehlot, 2022). Gıda güvenliğinin sağlanmasında en önemli sektörlerden biri tarım sektörüdür. Dünya nüfusunun artmasıyla birlikte tarımsal gıda taleplerinin de artması geleneksel tarım yöntemlerinden Tarım 4.0 olarak da bilinen akıllı tarım uygulamalarına geçişi gerekli kılmaktadır (Abbasi, Martinez, & Ahmad, 2022). 2015'ten bu yana ivme kazanmaya başlayan Endüstri 4.0 teknolojileri yiyecek içecek endüstrisini büyük ölçüde değiştirerek ekonomi, çevre ve insan sağlığı açısından önemli sonuçlara yol açmıştır (Hassoun, Ait-Kaddour, & Abu-Mahfouz, 2023).

Gıda günümüzde fizyolojik bir ihtiyaç, ticari bir ürün, kültürel bir olgu, sanatsal bir değer, sosyalleşme aracı ve iletişim sebebi olarak hayatın içinde sürekli kullanılabilir. Küreselleşmeyle birlikte gıdanın üretim aşamasında kullanılan teknolojik gelişmeler gastronomiyi de etkisi altına almakta ve toplumsal beklentiler karşılanmaktadır. Bu dönemde yaşanan sosyal, kültürel, teknolojik, felsefi, sanatsal ve politik değişimler mutfağı ve yemekleri de etkilemiş, sürekli gelişime katkı sağlamıştır (Güneş, Bayram, & Özkan, 2018). Endüstri Devrimi sonrasında mutfak alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin hızının arttığı, pişirme ve doğrama

yöntemlerindeki yeniliklerin mutfaklarda uygulandığı görülmektedir. Bunlar arasında buzdolapları, fırınlar, öğütücüler, tavalar, akıllı mutfak araçları ile 3D yazıcılar gibi birçok teknolojik ve dijital donanım bulunmaktadır (Erbil, 2023). Gelişen teknolojilerle birlikte yiyecek içecek sektöründe yaşanan rekabet artmış, işletmelerin müşteri çekme konusuna artan ilgisi, hizmetin özellikleriyle bağlantılı olarak ürünün hazırlığı, sunulması gibi tüm süreçle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda hizmet sürecinin dijitalleşmesi, hizmet personelinin kişisel faktörlerinin müşteriler üzerindeki etkisini de ortadan kaldıracığı, aynı zamanda müşteri çekme ve rekabet ortamında var olma açısından işletmelere avantaj sağlayacağı düşünülebilmektedir (Çirişoğlu, Çetin, & Albayrak, 2021). Teknoloji uygulamaları müşteri deneyimlerinin yaratılmasında önemli bir yere sahiptir. İyi yemek deneyimlerinin sağlanmasında teknoloji üç amaçla kullanılmaktadır. Bunlar; yemeklerin lezzetini ve tadını geliştirmek, ilham verici tecrübeler yaşatmak ve sağlıklı beslenmek isteyenlere alternatif çözümler sunmaktır (Aksoy & Akbulut, 2016).

İnsanoğlunun yeme içme ihtiyacını karşılayan gıda endüstrisi tarladan sofraya gıda ürünlerinin temini, işlenmesi pişirilmesi ve sunulmasını içinde barındıran büyük bir endüstridir (Aydın & Çakır, 2022). Bu endüstri içerisinde hayatı kolaylaştıran birçok yenilik bulunmaktadır. Bunlardan biri olan My Business Hub gibi sistemler hızlı servis veren restoranlarda rahatlıkla kullanılmaktadır. Bu sistem ile siparişler anında alınabilir ve sipariş süresi kısalmaktadır. Aynı zamanda, ödemeler de bu sistemler aracılığıyla yapıldığı için müşteriler açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. 2013 yılında üretilen Yoyo cüzdanlar, tüketicilerin akıllı telefonlarıyla ödeme yapmalarını sağlamak için tasarlanmış ve 2016 yılında restoranlarda kullanılmaya başlanmıştır (Özdemir & Özdemir, 2019). Yemeğin ve yemek pişirmenin tarihsel gelişimi incelendiğinde yaşanan değişimler dijital mutfak, moleküler mutfak ve NbN (Note by Note) mutfak gibi yeniliklerin oluşmasına katkı

sağlamıştır (Aydın & Çakır, 2022). Tabaklardaki estetik dokunuşlar için kullanılan 3D yazıcılar, restoranlarda servis kısmında çalışan robotlar, yemek pişiren şef robotlar, yemeğe farklı bir deneyim, tat ve koku için hazırlanan teknolojik yazılımlar, ‘Gin & Sonic’ yaklaşımı, GastrOpera akımı vb. uygulamalar ortaya çıkmıştır (Doğan & Gençer, 2023).

Endüstri 4.0, Yapay Zekâ, Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri (Big Data), Robot Teknolojisi ve iletişim teknolojilerindeki en son ivmelerin kitlesel olarak gelişmesi nedeniyle birçok endüstriyel sektörü hızla değiştirerek gıda tedarik zincirlerine daha güçlü bilgi işlem ağları sağlamaktadır (Hassoun & Carpena, 2022). Endüstri 4.0’ın gastronomi alanında uygulanan teknolojileri arasında; Nesnelerin İnterneti, Artırılmış Gerçeklik, Dijital Menü Uygulamaları, Yapay Zekâ 3D Yazıcılar ve Robot kullanımı bulunmaktadır (Çirişoğlu, Çetin, & Albayrak, 2021).

### ***3.1. Gastronomide Robot Kullanımı***

Endüstri 4.0 denildiğinde otomasyon ve robot kullanımı akla gelmektedir. Gıda endüstrisi içerisinde hasattan sofraya kadar olan pek çok alanda otonom robot kullanılmaktadır. Bu alanlardan biri olan tarım sektöründe de ekim, dikim, gübreleme, hasat, ilaçlama, sulama gibi birçok görevi robotlar yerine getirebilmektedir. Yine toprak, su kalitesi gibi bilgiler toplanarak, hasat sonrası yapılan kalite kontrol, sınıflandırma paketleme, nakliye gibi işlerde yine robotlar kullanılarak üretim yapılmaktadır (Hassoun & Carpena, 2022). Yapay zekâ ve robotlara olan ilgi gıda ve gastronomi ile ilgili araştırmaların çoğalmasından dolayı hızla artmaktadır. Günümüzde birçok restoranda yemek hazırlama ve servis yapma gibi işlerde robotlar etkili bir şekilde çalışmaktadır. Robotların maliyet bakımından düşük, temizlik açısından kolay ve yeniden güncellenebilir olmaları sebebiyle restoranlarda tercih edilmektedir. Robotların çok yönlü olması, temizlik vb. ekstra görevleri üstlenebilmesi sebebiyle restoranlarda en çok servis bölümünde yer

almaktadır. (Süzer, Uçuk, & Doğrubay, 2021). Gastronomi ve turizm alanında hizmet sağlayıcı olarak kullanılan robotların önemi her geçen gün artmaktadır. Robot kullanımlarına Moley Robotics tarafından geliştirilen ve sağlıklı gıdalar hazırlamak için kullanılan Robochef örnek olarak verilebilir. California’da bulunan CaliBurger adındaki restoranda hamburger hazırlayan ve pişiren Flippy isimli robochef aynı zamanda restoranda şef olarak görev yapmaktadır (Aydın & Çakır, 2022). Royal Carribbean adlı kruvaziyer gemideki “Bionic Bar”, müşteriler için değişik sunumlar hazırlarken, yemek dağıtımını yapan “BellaBot”, ilk tabak toplama robotu “HolaBot” vb. robotların sayısı her geçen gün artmaktadır (Doğan & Gençer, 2023).

Pizza Hut’ta çalışan ve müşterilerden hem sipariş hem de yemeğin ücretini alan Pepper isimli robot garsonların olduğu, Japon samuray kültürünü yansıtan samuray kostümlü robotların yemek servisi yaptığı bilinmektedir. Ayrıca temizlik yapan robot gibi birçok robot uygulaması da yine endüstri içerisinde yer almaktadır (Aydın & Çakır, 2022).

### ***3.2. Gastronomide 3 Boyutlu (3D) Yazıcı Kullanımı***

Son yıllardaki yaşanan teknolojik gelişmeler daha önce hayal dahi edilemeyecek 3D yazıcıların gıda sektöründe kullanılmasının önünü açmıştır. Şeker, çikolata, krema gibi yarı katı, katı ve sıvı gıdaların 3D yazıcılar ile özel tasarımlı ürünleri yapması daha kolay hale gelmiş, standart tarifler ve reçetelerle kullanılması ile aynı kalitede ürünü elde etme olanağı doğmuştur (Özdemir & Özdemir, 2019). Gıda alanında önemli teknolojik gelişmelerden biri olan 3D yazıcılar, aynı zamanda sağlık alanında da kullanılmaktadır. Avrupa Birliği, hasta ve yaşlı kişilerin beslenmesinde oluşan yeme ve yutma sorunlarında 3D yazıcıların önemine değinmektedir. Ayrıca besin değeri düşük olan ve tatsız yemekler tüketmek zorunda olan hastalar için de 3D yazıcılarla kişiye özel

gıdalar hazırlanabilecektir. 3D yazıcılar kullanılarak pizza hamuru, makarna, çikolata ve geometrik şekillerde bisküvi gibi birçok malzeme üretilebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde 3D yazıcıların yer alması 2016 yılında Londra’da kurulan Food Ink restoranıyla birlikte başlamıştır. 3D yazıcılar aracılığıyla gıda üretimi detaylı bir şekilde planlanmakta ve bu sayede gıda ürünlerindeki kayıplar azaltılarak maliyetler düşürülmektedir (Aydın & Çakır, 2022).

### ***3.3. Gastronomide Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları***

Geçtiğimiz yüzyılda yaşanan gelişmeler beraberinde, gıda biliminin ve gıda işleme endüstrisinin yaygınlaşmasına, süpermarketlerin kurulmasına, farklı konseptlerde restoranların açılmasına ve bu lezzetlerin büyük ölçüde dünyaya yayılmasına olanak tanımıştır. Son 30 yılda ise, mutfak sanatlarını bilimsel ve sanatsal bakış açısıyla yeniden yorumlayan moleküler gastronomiyle birlikte, birçok lüks restoran, yeni malzemeler, teknolojilerle donatılmış cihazlar kullanarak farklı temalarla müşterilerinin karşısına çıkmaktadır (Aguilera, 2018). Gelişen teknolojilerle birlikte farklı deneyimler yaşamak isteyen müşteriler için sanal dünyalar yaratılmaktadır (Aksoy & Akbulut, 2016). Artırılmış gerçeklik olarak tanımlanan uygulama ile gerçek dünyada var olan yerler sanal ortamda canlandırılmaktadır. Duyulara hitap eden ve tüketicilere kişisel deneyimler yaşatan artırılmış gerçeklik uygulamaları müşterilerine araştırma ve keşfetme deneyimi sunmaktadır (Aydın & Çakır, 2022). Teknoloji aracılığıyla müşterilerine farklı bir deneyim kazandıran Inamo Restoran, akıllı masalar ve artırılmış gerçeklik sunan e-menü ile müşterilerine hizmet vermektedir. Londra’da bulunan Inamo Restoran’da müşteriler sipariş verdikleri yemek hakkında bilgi sahibi olabilir, akıllı masalar aracılığıyla garsona ihtiyaç duymadan sipariş verebilir, mutfağa görüntülü bağlanıp siparişinin hazırlanışını izleyebilir, eğer isterlerse masasının görüntüsünü değiştirebilir ya da yemeğini keyifli bir

hale getirmek için masanın sunduğu oyunları oynayabilirler (Aksoy & Akbulut, 2016).

### ***3.4. Gastronomide Telematik ve Tematik Restoranlar***

Yemek yerken kullanılan teknolojilerden biri de “Telematik Ziyafet Uygulaması” (telematic dinner party)’dır (Aksoy & Akbulut, 2016). Çoklu duyumsal bir deneyim olan restoranda yemek yemede restoranın ambiyansı, atmosferi, dekorasyonu, menüleri ve müzik tercihleri gibi pek çok faktör mekânın tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Teknolojiyi kullanarak tüm bu faktörleri bir araya getirerek tematik tasarımda bulunan Rainforest Cafe, müşterilerinin beş duyusuna hitap ederek müşterilerine estetik ve otantik bir deneyim yaşatmaktadır. Rainforest’e gidenler kendilerini sık bir bitki örtüsü, yükselen sisler, yukarıdan inen şelaleler, hatta çakan şimşekler ve kopan fırtınalar arasında bulabilir, canlı tropik kuşlar ve balıklar, yapay kelebekler, örümcekler, goriller ve yavru timsahlarla karşılaşabilirler (Aksoy & Akbulut, 2016). İngiltere’de yer alan restoran Fat Duck ise moleküler mutfak uygulamaları sunmakta ve bu sunumu müşterilere sağladığı deneyimlerle farklılaştırmaktadır. Öyle ki, restoranın imzası haline gelmiş olan "denizin sesi" menüsünde bulunan yemekler, deniz kabuğuna gizlenmiş deniz sesleri eşliğinde sunulmaktadır (Aksoy & Akbulut, 2016).

### ***3.5. Gastronomide IoT Uygulamaları***

Dijital bir uygulama olan IoT nesnelerin interneti olarak da bilinmektedir. Nesnelerin internet bağlantısıyla kontrol edilmesini, yürütülmesini ve bilgi aktarımı yapması gibi ana işlevlere sahip olması ile nesnelerin interneti (internet- of-things – IoT) görüşü ortaya çıkmıştır (Erbil, 2023). Bu sayede birçok işlem insan müdahalesi olmadan gerektiği gibi sürdürülebilmektedir. Gıda alanında nesnelerin interneti sayesinde sebze ve meyvelerin tarladan sofraya kadar geçen süreci izlenebilmekte, tedarik zincirindeki taze ürün kalitesinde düşme ve kayıplar da önlenebilmektedir.

Nesnelerin İnterneti işletmelerde kullanıldığında, müşterilerine pek çok kolaylık sağlamaktadır. Bunlar arasında park imkânı sağlama, ücretsiz rezervasyon oluşturma, sipariş verme ve hesapları mobil olarak gerçekleştirme sayılabilir (Mogali, 2015). Nesnelerin interneti sayesinde, ağa bağlı olan mutfak eşyalarına dışardan küçük talimatlar verilebilmektedir. Buzdolaplarının küpler halinde buz üretmesi, dolap içi kamera sistemiyle azalan ürünlerin hatırlatılması, yemeğin türüne göre derece ve süresinin ayarlanması örnek olarak verilebilir (Erbil, 2023). Akıllı mutfak uygulamaları, kahve makinesi ve mikser gibi mutfak aletlerine de entegre edilebilmektedir (Mogali, 2015). Nesnelerin interneti sayesinde restoran ve işletmeler mutfak ekipmanlarının bakımlarını da önceden gerçekleştirerek hem iş gücünden hem de tamir masrafindan tasarruf etmektedir (Hassoun, Ait-Kaddour, & Abu-Mahfouz, 2023).

### ***3.6. Gastronomide Bulut Mutfak Uygulamaları***

Gastronomi 4.0 teknolojilerinden birisi de bulut mutfaktır. Uzun çalışma saatleri, kalabalık şehirler, ulaşım zorluğu, salgın hastalıklar gibi birçok sebep bulut mutfakların doğmasına sebep olmuştur. Ulusal ve küresel olarak yeni bir restoran konsepti olan bulut mutfakta müşteri ve oturma alanı bulunmamaktadır. Çevrimiçi sipariş ve paket teslimatıyla çalışan ve birbirinden farklı markaların bir arada olduğu bulut mutfağa hayalet mutfak, karanlık mutfak ve gölge mutfak gibi isimler de verilmektedir. Bulut mutfakla üretim yapılan ve yemek yenilen klasik restoranlar yerine sadece paket servisi olan işletmeler ön plana çıkmaktadır (Süzer, Uçuk, & Doğrubay, 2021).

### ***3.7. Gastronomide Büyük Veri (Big Data) Kullanımı***

Rekabetin çok fazla olduğu yiyecek içecek sektöründe verilerin toplanması ve depolanması işletmeler için rakiplerine karşı büyük avantajlar sağlamaktadır. Müşterilerin değişen tercihleri ve memnuniyeti, artan maliyetler, gıda güvenliği, sosyal medya kullanan

müşteriler ve kurumların bilgileri depolanmakta, elde edilen bilgiler ve istekler doğrultusunda işletmeler bu bilgileri ürünlerini geliştirmek için kullanmaktadır. İşletmeler üretim ve pazarlama sürecinde, elde ettikleri veriler ışığında kendilerini konumlandırarak rakiplerine karşı büyük avantaj sağlamaktadır (Özdemir & Özdemir, 2019).

#### **4. ENDÜSTRİ 4.0'IN GASTRONOMİYE KAZANDIRDIĞI YENİ YAKLAŞIMLAR**

Gelecekte gıdanın nerede ve nasıl üretileceği sorusu, küresel ısınma, savaşlar, salgın hastalıklar, hızla artan dünya nüfusu, ekilebilir tarım arazilerinin azalması karşısında her geçen gün daha büyük bir önem taşımaktadır. Besin zincirlerinin küreselleşmesi ise, gıdanın geldiği yeri ve hangi şartlarda üretildiğini anlamayı daha da zorlaştırmaktadır (Specht, Felix, & Schumann, 2019). Yaşanılan bu baskı sonucunda 2015'ten bu yana dünya çapında etkileri giderek artan Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0), gıdanın taşınma, üretilme, depolanma ve tüketilme biçiminde büyük değişimler yaratarak yeni gıda trendlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Hassoun, Bekhit, Jamrak, & Joe M. Regenstein, 2024). Gastronominin 4. Endüstri Dönemi'nde yaşadığı transformasyon aşamasında özellikle makineleşmiş ve makine kontrolü ile üretimi gerçekleştirilen ya da insan kaynaklı oluşabilen hataları ortadan kaldırma amacıyla bazı çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Dikey Tarım Çalışmaları, Hücresel Tarım, Silikon Vadisi Gıda Sistemi, Clean Supreme ve Fonksiyonel Gıdalar gibi örnekler hem doğaya duyarlı hem temiz hem de sürdürülebilir gıdayı hedeflemektedir.

##### ***4.1. Dikey Tarım***

Gıda üretiminde geleneksel üretim teknikleriyle birlikte teknolojinin desteğiyle ortaya çıkan farklı yetiştirme yöntemleri söz konusudur. Topraksız tarım bu örneklerden birisidir. Üretilen sebzenin büyüme hızını etkileyen ışıktan, aldığı minerale kadar takip

edilen ve kontrol edilebilen bir binada toprak veya ışık olmadan bitki yetiştirilmesine topraksız tarım denilmektedir (Şahin & Görücü, 2021). Yapay aydınlatmalı iç mekân bitki fabrikası (Memon, Kumar, & Mirani, 2020) olarak tanımlanan dikey tarım, giderek kalabalıklaşan dünyada artan gıda ihtiyacını karşılamak üzere geliştirilmiş bir tarım tekniğidir. Tarihte daha önce M.Ö.600’de Babil’in Asma Bahçelerinde ve 10. yy.’da Aztek Medeniyetinde hidroponik sistemlerin kullanıldığı görülmüştür. Günümüzde ise Kolombiya Üniversitesi Halk Sağlığı ve Çevre Sağlığı Bilim Dalı Öğretim Üyesi Dickson Despommier ve öğrencileri tarafından hazırlanan “gökdelen çiftlik” projesi ile dikey tarım tekrar gündeme gelmiştir. Bu çalışmayla, yapay aydınlatma kullanılarak hidroponik ve aeroponik sistemlerle 100 çeşit sebze ve meyve yetiştirilebilecek 30 katlı ve üzerinde bir sistem inşa edilmiştir. İleriki dönemlerde nüfusun ve kentleşmenin artışı ile giderek azalan verimli tarım arazilerinin bir sonucu olarak dikey tarım faaliyetlerinin yaygınlaşacağı ve daha çok talep göreceği öngörülmektedir (Özdoğan, 2022).

#### **4.2. Hücresel Tarım**

İnsanların beslenmek için yaptıkları bireysel ve endüstriyel faaliyetler doğayı, canlıları hatta kendi sağlıklarını olumsuz yönde etkilemekte ve dünyanın geleceği konusunda büyük bir endişe yaratmaktadır. Hücresel tarım, yakın bir gelecekte bu endişelere son vermek amacıyla ortaya çıkan ve gıda endüstrisinde çığır açan bir teknolojidir. İnsan nüfusundaki artışın besin talebini etkilemesi tehlikeli boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Tarımsal ürünlerin bitkilerden ya da hayvanlardan karşılanması yerine hücre kültürlerinden üretilmesini temel alan hücresel tarım tam da bu noktada kıt kaynakların daha ekonomik kullanılmasını sağlayacak bir çözüm sunmaktadır (Özdoğan, 2022). Hücre bazlı teknolojilerle hayvansal ürünlerin endüstriyel üretimi olan hücresel tarım et, balık, yumurta, deniz, ürünleri, süt gibi proteinleri başarılı bir şekilde üretmektedir. Kültürlenmiş et veya etin biyofabrikasyonu, sentetik

kültür ortamı ve çiftlik hayvanlarından toplanan kök hücreler kullanılarak biyoreaktörlerde insan tüketimi için hayvan dokusunun üretilmesini içermektedir (Hassoun, Bekhit, Jambak, & Joe M. Regenstein, 2024). Hüresel tarımın amacı, geleneksel tarım yöntemleriyle üretilen ürünlere moleküler düzeyde benzer tarım ürünleri üretmektir. Bu amaçla bakteri, maya, mantar ve alglerden oluşan mikroorganizma kültürleri ile bitkilerden ve hayvanlardan alınan hücre ve doku kültürleri kullanılmaktadır (Eibl, Senn, & Gubser, 2021).

### ***4.3. Clean Supreme***

Son zamanlarda artan kanser, salgın gibi hastalıklar sonucunda tüketiciler kullandıkları gıda ürününün içeriği hakkında doğru bilgiye ulaşmayı istemektedir. Tüketicilerin şeffaflık taleplerini dikate alan çoğu üretici bu isteğe temiz, net ve anlaşılır etiket hareketiyle yerine getirmiştir. Tüketicinin bu hareketinin temelinde satın aldığı ürünün son kullanım ve üretim tarihleri, içeriği ve ambalajının geri dönüşümlü olup olmadığı gibi birtakım bilgileri öğrenme istediği yatar. İlk olarak 2008 yılında Go Natural ismiyle trendler listesinde yerini alan Clean Supreme farklı etiketlerle tüketicinin karşısına çıkmaktadır. 2011 yılında Gıdada Başarılı İşleme (Processed Out), 2015'te Temizden Şeffaf Etiket (From Clean to Clear Label), 2016'da Şeffaf Etiket İçin Organik Gelişim (Organic Growth for Clear Label) olarak isimlendirilmiştir. Clean Supreme trendinin değişen tüketici taleplerine cevap verme ve gıda ürünlerinde güvenilirliği arttırmada etkisi olduğu düşünülmektedir (Şahin & Görücü, 2021).

### ***4.4. Silikon Vadisi Gıdası***

Yemek kültürlerine ve uygulamalarına giderek daha fazla katkıda bulunan Silikon Vadisi sektörü 2012'den bu yana gıda teknolojisinde inovasyonun zirvesinde bulunmaktadır. 2015 yılında 5,7 milyar doları aşan yatırımlarla büyük gelişme kaydeden gıda endüstrisi yapılan çalışmalarla da birçok soruna çözüm getirmeyi

amaçlamaktadır. Silikon Vadisi gıda sorunları, halk sağlığı veya çevresel sürdürülebilirlik gibi konulara yönelik çalışmalarla dikkatleri üzerine çekmeye devam etmektedir (Dolejšová, 2020). Teknoloji alanında yapılan çalışmaların merkezi kabul edilen Silikon Vadisi'nde başlayan bu akım ürün, süreç ve organizasyonel alanda ciddi bir dönüşümü ele almaktadır. Impossible Foods, Beyond Meat gibi şirketlerin önderliğinde yapılan çalışmalarla bilinen et algısını değiştirmek amaçlanmaktadır. Sürdürülebilirlik, hayvan hakları, sağlıklı yaşam gibi birçok konuya çözüm getireceğine inanılan Silicon Valley Food proteinin geleceği olarak görülmektedir (Şahin & Görücü, 2021).

#### ***4.5. Gıda Takviyesi ve Fonksiyonel Gıdalar***

Gelişen teknoloji ile beslenme anlayışındaki değişimler gıda konusunda araştırmaların artmasına neden olmuştur. İlk defa Japonya'da kullanılan fonksiyonel gıda terimi (Kendirci, 2022) temel beslenmenin ötesinde sağlık açısından yararlı bileşenlerle takviye edilerek kuvvetlendirilmiş, zenginleştirilmiş ya da geliştirilmiş gıdalar olarak tanımlanmaktadır (Şahin & Görücü, 2021). Güçlendirilmiş ve fonksiyonel gıdaların tam bir tanımı olmasa da bu gıdaların beslenme ve sağlık açısından fayda sağlayan doğal veya endüstriyel olarak üretilmiş sağlıklı içeriklere ya da besin maddelerine sahip olduğu konusunda bir fikir birliği oluşmuştur (Hassoun, Bekhit, Jambrak, & Joe M. Regenstein, 2024). Japonya'da artan uzun yaşam ve giderek büyüyen sağlık hizmetleri masraflarını düşürme amacıyla Japon hükümetinin finanse ettiği büyük ölçekli bir araştırma programı başlatılmıştır (Şahin & Görücü, 2021). Yapılan çalışmalar sonucunda gıdaların fonksiyonel özelliklerinden yararlanabilmek için 1991 yılında Belirli Sağlık Kullanımları İçin Gıdalar (FOSHU) kavramı geliştirilmiştir. Bireylerin daha sağlıklı olmaları için üretilen özel beslenme amaçlı gıdalar olarak tanımlanan fonksiyonel gıdalar; Antioksidanlar, prebiyotikler, simbiyotikler, izoflavyonlar, fitosteroller, antosiyaninler, yağı azaltılmış gıdalar, şekeri azaltılmış gıdalar ve

tuzu azaltılmış gıdalar olarak sınıflandırılmaktadır (Kendirci, 2022).

Endüstri 4.0'ın başlangıcı olan 2011 yılından bu yana teknoloji alanında büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Farklı endüstrilerde yer alan işletmeler, 4. Sanayi Devrimi'ni yakalamak için birçok alanda rekabet içerisinde. Turizm sektörü ve yiyecek içecek endüstrisi de bu teknolojik gelişmelerden her geçen gün etkilenmektedir. Gelecekte gıdanın nerede ve nasıl üretileceği sorusu, hızla artan dünya nüfusu karşısında önemini korumaya devam etmektedir. Bu bakımdan, son derece kısıtlı olan kaynakların verimli kullanımına olanak veren Endüstri 4.0'ın büyük önem kazanacağı düşünülmektedir. Günümüzde boşa harcanan ya da israf edilen gıdaların çoğunun üretim aşamasında olduğu düşünüldüğünde, Endüstri 4.0'ın sunduğu teknolojilerden faydalanmak, kaynakların etkin kullanımını sağlayacak ve kayıpları en aza indirecektir (Özdemir & Özdemir, 2019).

## 5. SONUÇ

Değişim ve dönüşüm hayatın kaçınılmaz gerçeklerindedir. Gastronomi de teknolojinin hızla değişen dünyasına uyum sağlama noktasında oldukça başarılı olmuştur. Gastronominin ana konusu olan yemeğin tarihi insanlık tarihi ile paraleldir. Ateşin bulunmasıyla başlayan gıdanın serüveni, günümüze kadar birçok teknolojik değişime ayak uydurmuş, temel besin ihtiyacından sanayileşmeye kadar adeta yeniden tasarlanmış ve yorumlanmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte başlayan yenilikler hayatın birçok alanını etkilediği gibi gastronomiyi de etkilemiştir. İnsanların fabrikalarda çalışması, kadınların iş yaşamına girmesi toplumun yemek yeme düzenini de değiştirmiş, açılan restoranlar yeni sosyalleşme mekânları haline gelmiştir. Ulaşımın gelişmesiyle gıda ürünlerinin taşınması kolaylaşmış, şehirler arasında kültürel bağlar oluşmuştur. Nitekim dünya nüfusunun hızla artması, küresel iklim krizleri ve salgın hastalıklar gelecekte gıdaya

ulaşma konusunda büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Var olan kaynaklar ve geleneksel üretim yöntemleriyle dünyanın gıda ihtiyaçını kontrol altında tutmak artık mümkün değildir. Endüstri 4.0 olarak bilinen 4. Sanayi Devrimi tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Hemen hemen bütün alanlarda etkisini gösteren teknolojik gelişmelere gastronomi de uyum sağlamış, gıdanın topraktan sofraya olan tüm aşamalarında kullanılmaya başlanmıştır. Önümüzdeki yıllarda dünya nüfusundaki artışın mevcut gıda üretiminden daha hızlı olacağı öngörülmektedir. Endüstri 4.0'ın sunduğu teknolojiler sayesinde kaynakların en etkin şekilde kullanılması gıdanın üretim aşamasında meydana gelen kayıpları da en aza indirecektir. Endüstri 4.0'ın ilerleyen dönemlerde bazı iş kollarının kaybolmasına sebep olacağı düşünülse de her yenilik beraberinde kendi fırsatlarını da yaratacak, yeni meslek dalları ve daha nitelikli çalışanlar işletmelerin iş gücü maliyetlerinin düşürülmesinde büyük avantajlar sağlayacaktır. Dijitalleşme artık dünyanın bir gerçeğidir ve teknolojinin girmediği bir alan neredeyse kalmamıştır. Yiyecek içecek endüstrisinde de uygulanan teknolojiler sürekli değişmekte yardımcı robotlar, e-menü seçenekleri, kişiye özel gıda timi ve daha birçok yenilik müşteriler için farklı deneyimler sunmaktadır. Pandemi dönemiyle birlikte hayatımıza daha çok giren teknoloji uygulamaları işletmeleri de etkilemiş, buna uyum gösterebilen işletmeler varlıklarını devam ettirirken gösteremeyenler ise faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır. Tüm dünyada etkileri devam eden Endüstri 4.0 teknolojileri geleceği şekillendirmesi bakımından büyük bir öneme sahiptir. Ülkemizde de devletin destekleyici ve nc bir rol oynaması Endüstri 4.0 teknolojilerinin hayata geçirilmesi aşamasında hızlandırıcı bir etkiye sahip olacaktır.

Endüstri 4.0'nın sunduğu yapay zekâ, bulut sistemi, nesnelerin interneti ve robot kullanımı gibi uygulamalar yiyecek içecek endüstrisini daha sürdürülebilir bir durumu getirmiş, gıda reti-

minde yeni yaklaşımlar ilerisi için bir fırsat, bir umut ışığı olmuştur. Bu fırsatın en iyi şekilde değerlendirilmesi insanın temel ihtiyacı olan gıdanın geleceğini belirleyecek, bu amaçla kullanılan teknolojiler yenedünya düzeninde önemli bir rol oynayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Abbasi, R., Martinez, P., & Ahmad, R. (2022). The digitization of agricultural industry – a systematic literature review on agriculture 4.0. *Smart Agricultural Technology*, s. 1-24.
- Aguilera, J. M. (2018). Relating food engineering to cooking. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, s. 1021-1039.
- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2016). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *II Eurasia Tourism Congress, Current Issues, Trends and Indicators* (s. 1-15). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Ares, G., Ha, B., & Jaeger, S.R. (2021). Consumer attitudes to vertical farming (indoor plant factory with artificial lighting) in China, Singapore, UK, and USA: A multi-method study. *Food Research International*, 1-12.
- Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, s. 2143-2159.
- Çirişoğlu, E., Çetin, A. S., & Albayrak, A. (2021). Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan dijital uygulamaların SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *INGANT21*, s. 1-10, Sakarya.
- Derossi, A., Palma, E. & Mozes, J.A. (2023). Avenues for non-conventional robotics technology applications in the . *Food Research International*, s. 1-26.
- Doğan, M. (2023). Yiyecek ve içecek sektöründe Endüstri.4.0 uygulamaları:Gastronomi 4.0. *11. Uluslararası Mardin Artuklu Bilimsel Araştırmalar Kongresi* (s. 1-30). Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi.
- Doğan, M., & Gençer, K. (2023). Konaklama işletmelerinde robotların kullanımı hakkında çalışanların algıları: Bursa örneği. *JTIS*, s. 17-25.

- Doğdubay, M. (2021). *Gastronomide Transformasyon* . Detay yayıncılık .
- Dolejšová, M. (2020). From Silicon Valley to Table: Solving food problems by making food disappear. Z. F. Deborah Lupton içinde, *Digital Food Cultures* (s. 15). Londra : Routledge.
- Echegaray, N., Hassoun, A., & Jagtap, S. (2022). Meat 4.0: Principles and applications of Industry 4.0. *Applied Sciences*, s. 1-19.
- Güneş, E., Bayram, Ş.B., & Özkan, M. (2018). Gastronomi Dört Sıfır (4.0). *Uluslararası J. of Environmental Pollution & Environmental Modelling*, s. 77-84.
- Eibl, R., Senn, Y., & Gubser, G. (2021). Cellular agriculture: Opportunities and challenges. *Annual Review of Food Science and Technology*, s. 51-73.
- Erbil, K. (2023). Gastronomide dijitalleşme, IoT uygulamalarının kullanılması ve gastroteknolojinin kavramsal çerçevede incelenmesi. *Journal of tourism research institute*, s. 39-47.
- Hassoun, A. ,, & Carpena, M. (2022). Exploring the role of green and Industry 4.0 technologies in achieving sustainable development goals in food sectors. *Food Research International*, s. 1-16.
- Hassoun, A. J., & Trollman, H. (2023). Food processing 4.0: Current and future developments spurred by the fourth industrial revolution. *Food Control*.
- Hassoun, A. M., & Bouzembrak, Y. (2023). *Digital transformation in the agri-food industry*:. Frontiers: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fsufs.2023.1217813/full>
- Hassoun, A., Ait-Kaddour, A., & Abu-Mahfouz, A. M. (2023). The fourth industrial revolution in the food industry part:1. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, s. 6547–6563.

- Hassoun, A., Bekhit, A. , Jambrak, A. R., & Joe M. Regenstein. (2024). The fourth industrial revolution in the food industry—part II: Emerging food trends. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, s. 407-437.
- İlsay, S.& Süzer, Ö.(2021).Gastronominin tarihi dönüşümü ve Endüstri Devrimi. Doğdubay, M.(ed), *Gastronomide Transformasyon*, s.18-19-20-21, Detay Yayıncılık.
- Karaer, A., Atlay, A., & Türer, A. (2023). Endüstri 4.0 kavramsal çerçeve ve ülke uygulamaları.TBMM Araştırma Hizmetleri Başkanlığı Yayınları.
- Kendirci, P. (2022). Fonksiyonel gıdalar. A. Akbaba, & N. Seçeoğlu (ed), *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (s. 456-457-458). Detay Yayıncılık.
- Memon, M. S., Kumar, P., & Mirani, A. A. (2020). Deep Learning and IoT:The enabling technologies towards smart farming. *Industrial Internet of Things and Cyber-Physical Systems: Transforming the Conventional to Digital* , s. 47-60.
- Mogali, S. S. (2015). Internet of things and its role in smart kitchen. *4th National conference of Scientometrics and Internet of Things*, (s. 1-11). Bangalore.
- Morrone, S., Dimauro, C., & Gambella, F. (2022). Industry 4.0 and precision livestock farming (PLF): An up to Date Overview across Animal Productions. *Sensors*, s. 2-25.
- Ötleş, S. (2016). Endüstri 4.0:Gıda sektörü perspektifi. *Dünya Gıda Dergisi*, s. 89-96.
- Özdemir, Ö., & Özdemir, E. G. (2019). Endüstri 4.0 ve yiyecek içecek işletmelerindeki yansımaları. *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, (s. 87-93). Nevşehir.
- Özdoğan, O. N. (2022). Gastronomide alternatif akımlar. H. Yılmaz (ed), *Gastronomide Yeni Akımlar* (s. 242-245). Anadolu Üniversitesi yayınları.

- Özgürel, G., & Şahin, S. K. (2021). Turizmde robotlaşma: Yiyecek-içecek sektöründe robot şefler ve robot garsonlar. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, s. 1-34.
- Singh, R., Singh, R., & Gehlot, A. (2022). Horticulture 4.0: Adoption of Industry 4.0 technologies in horticulture for meeting sustainable farming. *Applied Sciences*, s. 1-19.
- Specht, K., Zoll, F., & Schümann, H. (2019). How will we eat and produce in the cities of the future. *Sustainability*, s. 1-22.
- Süzer, Ö., Uçuk, C., & Doğrubay, M. (2021). Endüstri 4.0'ın yiyecek içecek endüstrisine bir yansıması olarak bulut mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, s. 975-989.

# İSTANBUL'UN DÜNYA KİTAP BAŞKENTİ UYGULAMASI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

İnsanların yeni yer görme ve keşfetme arzusundan kaynaklanan yer değiştirme olarak açıklanan turizm endüstrisi, yeni gelişmeler ışığında hızla yaygınlaşmaya devam etmektedir. Gelişmekte olan ülkeler için turizm aktivitelerinin getirisi yadsınamaz düzeydedir. Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde önemi artan turizmin sosyal, çevresel, ekonomik ve fiziksel olarak etkileri bulunmaktadır (Hacıoğlu, vd., 2016). Değişen dünya düzeni ve teknolojinin de gelişmesiyle beraber turizm hareketlerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Kitle turizminin yanı sıra bireysel aktivitelere yönelimler artmaya başlamıştır. Bu durumda alternatif turizm türlerini ortaya çıkarmıştır.

Bölgelerarası kalkınmayı ve gelişmişlik düzeyini etkiler hale gelen turizm endüstrisi, mikro anlamda bölge, makro anlamda ise ülke ekonomisinin kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Bu durumda alternatif turizm hareketlerine yönelimi hızlandırmıştır. Turizm talebi, sürdürülebilirliğin ve rekabet üstünlüğünün sağlandığı alternatif turizm alanlarına yoğunlaşma göstermektedir. Doğal ve kültürel kaynakların korunup sürdürülebilirliğinin sağlanması turizm için önemli bir yer tutmaktadır. Çözümlerin bulunması, kaynakların dengeli kullanılması, çevrenin tahribatının önlenerek ön planda tutulması alternatif turizm çeşitlerine

<sup>1</sup> Arş. Gör. Sena UZ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, senauz@subu.edu.tr, ORCID: 0009-0000-2597-8062

<sup>2</sup> Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, lsen@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8763-7909

yönelimi arttırmıştır (Uğuz, 2011). Alternatif turizm türlerinin artması, bireyleri özel ilgi alanlarına dair faaliyetlere yönlendirmiştir. Alternatif turizm paydaşlarında turistler, yerel halk, doğal çekicilikler ve yerel kültür gibi unsurlar yer almaktadır (Baytok, vd., 2017).

Turistlerin beklentilerinin ve seyahat eğilimlerinin değişmesi alternatif turizm türlerinden olan kültür turizmine katılımı etkilemektedir. Kişilerin daha farklı yerleri ziyaret etme isteği kültürel alanda yapılan gezilere isteği arttırmıştır. Eğlenme, dinlenme ve din gibi amaçlarla gerçekleştirilen turistik faaliyetlere ek olarak kültür de seyahat etme niyetini etkileyen önemli bir olgudur. Kültür kavramı taşıdığı özellikler sebebiyle birçok turist farklı kültürleri tanıyıp görme amacından da kaynaklı olarak ilgi odağı haline gelmektedir. Bu açıdan dil, eğitim, din, tarihi yerler, edebiyat, gelenek ve görenekler bir topluluğun sahip olabileceği kültürel unsurlara örnek olarak verilebilmektedir (Baykan & Uygur, 2007). Kültür turizmi, turizmin güçlendirilmesi ve çeşitlendirilmesine, ekonomik olarak istihdamın sağlanmasına, kültürel mirasın değerlendirilmesi ve korunmasına aracılık etmektedir. Aynı zamanda kültür tüketiminin artış göstermesi, sanatın rolünün artması kültür turizmini etkin kılmaktadır (Richards, 2014). Kültür turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması gelenek, görenek, sanat ve edebiyatın ileri taşınmasına da öncülük eder. Sürdürülebilirlik kendini yenileme ve arayış süreçlerini kapsamaktadır. Bu arayış ise normlar, değerler ve pratiklerin sürekli olarak gözden geçirilmesiyle bağdaştırılır (Packalen, 2010).

Kültürün aktarılmasında araçlar bulunmaktadır. Bu araçlardan biri de edebiyattır. Dil, kültürün vazgeçilmez unsurlarından biridir. Edebiyat ise dile dayanan ve kültürün yansıtılmasını sağlayan önemli bir olgudur. Edebiyat ve edebi metinler değerlerin ve kültürün aktarılmasında, bir toplumun hayatla ilgili değerler kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Sucu, 2023). Turizmin çeşitlenerek kültür turizminin belirgin hale gelmesiyle edebiyat

işlevsel bir hale gelmiştir. Edebiyatın turizmle ilişkilendirilmesi edebi eserlerin bireyler üzerinde doğrudan ya da dolaylı yapmış olduğu etkiyle ilgilidir. Okuma ve seyahat etme kavramları arasında güçlü bir bağlantının olması turizm ve edebiyat ilişkisini güçlendirmiştir. Edebiyat sayesinde yeni yerler görme isteği ve ilgili yere olan merak, turizm ve edebiyatı yakınlaştırmaktadır. Bu açıdan turist olarak okur ya da okur olarak turist tanımları ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2009).

2001 yılından itibaren her yıl UNESCO tarafından bir kent, dünya kitap başkenti olarak ilan edilmektedir. İlan edilen kentte o yıl boyunca kitap, kütüphane, yayıncılık ve çeşitli faaliyetleri kapsayan etkinlikler gerçekleştirilmektedir (Kartal, 2015). Dünya kitap başkenti uygulaması bölgesel kalkınmaya ve yerel yayıncılık sektörünün gelişmesine aracılık etmektedir. Buna ek olarak turizm üzerindeki etkileri de göz önünde bulundurulduğunda uygulamanın Türkiye’de seçilen bir kentte gerçekleştirilmesinin de ülkeye katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada ise henüz Türkiye’de gerçekleştirilmemiş olan bu uygulamanın, uygulandığı takdirde turizme sağlayacağı katkıların ve kitap başkenti olarak seçilme önerisi sunulan İstanbul’un değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

## **2. KÜLTÜR TURİZMİ**

Somut ve somut olmayan değerleri keşfetmek, öğrenmek ve deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatler kültür turizmi başlığı altında değerlendirilmektedir. Yerel halkın yaşantısı, kültürel özellikler, gelenekler ve görenekler turistlere kültür turizmi sayesinde aktarılmaktadır. Geçmişten günümüze bakıldığında kültürel miras olarak değerlendirilen yerlerin keşfedilmesi, yöreye ait değerlerin öğrenilmesi, turistlere tecrübe kazandırmakla beraber kültürün sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır. Kültür turizmi aracılığında hem ziyaret edilen tarihi yapıların görülmesi hem de yerel halkın yaşayış biçimlerinin,

tarzlarının ve değerlerinin keşfedilmesi gerçekleşmektedir (Başar & Polat, 2023). Kültüre dayalı özel ilgi turizmi türleri bulunmaktadır. Bunlar; inanç turizmi, kültürel miras turizmi, etkinlik turizmi, dark turizm ve İpekyolu turizmi olarak sıralanabilmektedir. Kültürel turizm kaynakları ise sanatsal faaliyetler, modern kültür, lisan, temalı etkinlikler ve gezi programları gibi çekiciliklerden oluşmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde turistler klasikleşmiş turizm anlayışından sıyrılmakta ve seyahat eğilimlerinde yaşanan değişimlerle farklı beklenti ve isteklerini kültür turizminde bulabilmektedirler. Otantik yerleri ziyaret etme isteği kültüre, dile, değerlere ve sanata olan merak birleşerek kültürel alanlara yapılan gezilerin artmasına katkıda bulunmaktadır (Ünal, 2016).

Turizm için güçlü bir araç olarak görülen kültür seyahat etme eğilimlerinin başladığı ilk günden bugüne kadar varlığını sürdürmekle beraber zaman içerisinde değişime de uğramıştır. İlk olarak modern öncesi dönem de bilgi alışverişi sağlamak için gerçekleştirilen seyahatler, ikinci dönem de kitle turizminin tamamlayıcısı olarak dikkat çekerek farklılaşmış ve kültür turizminin içeriğinde sınırlama görülmüştür. Üçüncü dönem de ise postmoderniteyle birlikte kültürün çeşitlenmesi, yaratıcılığın artması, yeniliğin yerelliğin ve bireyselleşimin ön plana çıkmasıyla kültür kapsamındaki faaliyetler pasifken aktif hale gelmiştir. Özel ilgi alanlarına yönelimin arttığı bu dönemde mekân kavramı somut ve somut olmayan mirasla değerlendirilmiştir (Emekli, 2021). Kültür turizminin devamlılığını sağlamak için kültürel mirası korumak önemlidir. Kültürel mirasın korunması ise aidiyet ve mekân duygusu, ekonomik kalkınma, özgünlük, estetik, kimlik, tarihsel belge, farklılık gibi kavramlarla bağdaştırılmaktadır. Bu yüzden kültürel mirasın korunması ile kültür turizmi arasındaki dengenin sağlıklı olabilmesi geliştirilen politikalara bağlı

olmaktadır. Kültür turizminde kimlik, imaj, marka, tanıtım ve pazarlama kavramları sürekliliğin sağlanıp stratejilerin oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir (Kılıç & atalbaş, 2022).

Kültür turistleri dil, sanatsal etkinlikler, kültürel deneyim, klasik öğrenme amaçlarıyla seyahat faaliyetlerine katılmaktadırlar. Aynı zamanda kültür turistleri; amaçlı, kazara, tesadüfi, g r lmeye değer yerleri ziyaret eden ve deneyim kazanmada bölgenin öneminin olmadığı kültürel turist gibi çeşitlere ayrılmaktadır (Baykan & Uygur, 2007). Kültürel zenginliklerin ülkeye katkı sağlaması için turizm sektörünün turistin beklentilerini dikkat alması ve yeni yaklaşımlar geliştirmesi önemlidir. Kültürün korunarak gelecek nesillere aktarılması, bilincin oluşturulması kültür turizminin aktifliğini arttırmaktadır. Turistik ürünün çeşitlendirilmesi ve markalama çalışmalarının yapılması kültür turizmine kaynak oluşturmaktadır (Bandoğlu, 2015). Kültürel turlara katılan turistlerin sahip oldukları özellikler bulunmaktadır. Gittiği yerde fazla vakit geçiren, üst düzeyde eğitim seviyesine sahip, daha çok para kazanan ve tatilde harcayan gibi özellikler sıralanabilmektedir. Kültür turistinin seyahat etme motivasyonunun da ise farklı topluluklara uyum sağlama, öğrenilen bilgileri kavrama, farklı yerleri ve yaşam tarzlarını gezip görme isteği gibi durumlar bulunmaktadır (Altürk vd., 2020).

Kültür; psikoloji, antropoloji, sosyoloji, edebiyat ve dilbilim gibi bilim dallarıyla iletişim halindedir. Özellikle modernizm sonrasında edebiyat, sanat ve kültür arasında yakınlaşma meydana gelmiştir. Sanat ve edebiyata geniş bir kültürel perspektifle yaklaşılmaktadır. Kültürel kimliğin oluşmasına katkı sağlayan edebiyat, kültürle sıkı bir ilişki içerisindedir (Zeyrek, 2021). Hem edebiyatı hem de turizmi içerisinde barındıran kültür olgusu turizm bilincinin şekillenmesine de etki etmektedir. Çok köklü bir bilim dalı olan edebiyat; tarih, coğrafya ve kültür gibi temel bilim dallarıyla da yakından ilişkilidir.

### 3. KÜLTÜR TURİZMİ BAĞLAMINDA EDEBİYAT TURİZMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Değişen dünya düzeniyle beraber farklılaşan, yeni anlamlar kazanan ve farklı bilim dallarının kesişmesini sağlayarak odak noktası haline gelen kültür, edebiyat ve turizmi bir araya getirmektedir. Kültür turizminin belirginleşmesi, edebiyatın değerinin anlaşılmasını ve işlevsellik kazanmasını sağlamıştır (Özdemir, 2009). Turizm ise sadece yer değiştirmeye sınırlı olmayıp bireylerin bakış açısını genişleten ve bilişsel edinim kazandıran etkinlikler bütünü olarak da açıklanabilmektedir. Birbirlerinden farklı iki disiplin olan edebiyat ve turizm arasındaki ilişki zamanında etkisiyle beraber güçlenmiş ve edebiyat turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Edebi eserlerin kişiler üzerindeki etkisiyle birlikte okuyucular turiste dönüşmektedir. Turizm aracılığında edebi eserler çeşitlenmekte ve tanınırlığı artmaktadır. Okunulan bir edebi eserin sunmuş olduğu bilgiler ve yoğun duygular kültürü tüketmeden bireyleri edebiyat turizmine yönlendirmektedir (Erdoğan, 2023). Edebiyat turisti, okuduğu edebi eserlerle arasındaki bağı güçlendirmek amacıyla eserle ilgili yerlere seyahat eden kişi olarak tanımlanabilmektedir. Bu seyahatlerin temel noktasını metin, yazarın hayatı, hikâyenin geçtiği mekân gibi kavramlar oluşturmaktadır (Gaberli, 2023). Kültür turizminin tematik bir çeşidi olarak algılanan edebiyat turizminde; çağdaş yazar evlerine, kurgusal karakterlere, olay örgüsüyle bağlantılı olan mekânlara, yazara ilham olan yerlere duyulan merak duygusu turistlerin seyahat etme sebeplerini oluşturmaktadır (Yardımcı, 2023).

Modern dünyayla teknolojik imkânlar gelişirken duygular kaybolabilmekte edebiyat ise duyguların korunmasına öncülük etmektedir. Gezi yazıları ve seyahatnameler sayesinde kentler çekicilik kazanmaktadır. Bu sayede kent kimliği, imgesi ve sembolleri aracılığıyla edebi eserler de bahsi geçen mekânlara ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Özellikle efsaneleşen ve imaj kazanan yerler seyahat faaliyetlerine öncülük etmektedir (Çimen,

2013). Örneğin, Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Beş Şehri, Yahya Kemal Beyatlı ve Orhan Kemal'in şiirlerinde İstanbul temasının hâkim olması, Evliya Çelebinin seyahatnamesinde İstanbul'un masalsı bir şekilde anlatılması edebiyat turizmini aktif kılmaktadır.

Turizmin dengeli ve sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmesi için daha az tanınan yerlere ziyaretçilerin yönlendirilmesi, turistik ve kültürel rotaların oluşturulması önemlidir. Bu gelişim için ise toplumun kültürüyle ilişkili olan kişiler ve eserler hakkında farkındalığın oluşturulması fırsat olarak görülmektedir. Edebiyat ve kültürü temel alan turistik rotaların oluşturulması, turizm deneyimlerinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Edebiyat turizminin gelişmesi için yatırımların yapılması edebi mirasın korunmasıyla bağdaştırılmaktadır (Quinteiro, vd., 2020).

Pazarlama ve markalaşma faaliyetleri aracılığında edebiyat turizmiyle turistlere otantik ve farklı deneyimler sunulmaktadır. 2004 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının edebiyat kategorisinde yer alan edebiyat şehirlerinin sayısı her geçen yıl artmakta ve edebiyat destinasyonlarının kapsamı genişlemektedir. Bazı destinasyonlar kitap kenti temasıyla başlı başına edebi turizm ürünü olarak temel alınmaktadır. Edebiyat turizmi ve etkinlik turizmini kesiştiren edebiyat festivalleri, uygulamalar, çekicilikler edebi markayı ön plana çıkartan edebiyat turizmi ürünleridir (Çevik, 2020). Edebiyat turizmine olan ilginin artmasıyla turistik ürünler de çeşitlenmektedir. Edebiyat müzeleri, edebiyat otelleri, eserle bağlantılı alanlar, yazar sokakları, kitap fuarları ve dünya kitap başkentleri edebiyat turizminin alt türleri olarak sıralanabilmektedir. Edebi mekânlara yapılan ziyaret nedenleri arasında asıl amacın kitap ve kitapçı olduğu geziler bulunmaktadır. Turistik destinasyonlar da kitap temalı nişin yaratılması yerel ekonominin canlandırılmasına ve okuryazarlığın teşvik edilmesine katkı sağlamaktadır (Brown & Gentile, 2015).

Edebiyat ve seyahat arasındaki ilişkinin aslında çok daha eskilere dayandığı bilinmektedir. Dünyanın ilk destanı olarak bilinen Gılgamış Destanı, Urug Kralı Gılgamış'ın ölümsüzlük arayışının ve yaşadığı yolcuğun temel alındığı bir metindir. Ayrıca Odyssea ise İthaka Kralı'nın eve dönüş yolculuğunun anlatıldığı eserdir. Dünyanın ilk yazılı metinlerinde yolculuk olgusunun önemi vurgulanmaktadır. Yolculukla edebiyat teması belirlenebilmekte ya da edebi metinler okuyucuları yolculuğa yönlendirebilmektedir. Dünyanın edebiyat ve sanat başkenti olarak anılan Paris, Kafka'yla özdeşleştirilen Prag gibi kentlerin edebiyat turizmiyle adları duyurulmakta ve yazarlarla özdeşleştirilen turlar düzenlenmektedir. Buna ek olarak Saint Petersburg'da Suç ve Ceza temalı turların gerçekleştirildiği de bilinmektedir. Türkiye de ise Mevlana Celalettin Rumi'nin Mesnevisi, Yaşar Kemal'in Anadolu'su örnek olarak verilebilmektedir (Tiril, 2018; 165-169). Edebiyat turizminde seyahat motivasyonunun, yazar ve bağlantılı olunan eserden alınması tur planlamalarının oluşturulması için önemlidir. Edebiyat turizmi kapsamındaki turlar turizm örgütleri ya da yerel yönetimler tarafından düzenlenebilmektedir. Özellikle edebiyat turizmi potansiyeline sahip kentlerin belirlenerek yazar-eser ilişkili alanların tespit edilmesi, turizmin çeşitlendirilmesine ve sürdürülebilirliğine de katkı sağlayacaktır (Paslı, 2022).

Edebiyat temalı turizm ürünlerinin pazarda yer alabilmesi için talebin belirlenerek arzın bu doğrultuda şekillendirilmesi gerekmektedir. Arz ve talep oluşturulduktan sonra destinasyonun edebi bir mekâna dönüşebilmesi için tanıtım faaliyetlerinin yapılması önemlidir. Bir toplumun kültürün ya da coğrafyanın anlatıldığı efsaneler, hikâyeler edebiyat turizminin pazarlanabilmesi için yeni alternatifler oluşturmaktadır. Efsanelerin veya hikâyelerin bu bağlamda kullanılabilir olması hem gelecek nesle aktarılmasını hem de korunabilmesini kolaylaştırmaktadır (Çallak & Öncüer, 2023). Kız Kulesi (aşk ve gizem), Balıklı Göl(gizem ve

din) Şeytan sofrası(gizem) ve Ayasofya(gizem ve tarih) gibi mekânlar turizm pazarlamasında hikâyelerin araç olarak kullanılmasına örnek olarak verilebilmektedir (Uygur, vd., 2017). Bir kentin veya mekanın edebiyat turizmiyle adının anılabilmesi için seyahat acenteleri ve konaklama işletmelerinin de pazarlama stratejileri uygulaması gerekmektedir. Seyahat acenteleri tarafından belirlenmiş bir kentte edebiyat temalı turların düzenlenmesi turizm hareketliliklerinin canlanmasına katkı sağlayacaktır (Demirer, vd., 2012). Bir mekanın, kentin destinasyon merkezi olarak çekicilik kazanabilmesi temel gereksinimlere bağlıdır. Bunlar altyapı, konum, ulaşılabilirlik ve sosyal tesisler olarak sıralanabilmektedir. Edebiyat turizmi bağlamında turistlerin kente çekilmesi yerel kalkınmayı etkilediği gibi sosyo-kültürel olarak da etkileşimi arttırarak o kentin edebiyat turizmiyle de anılmasını sağlamaktadır (Çallak & Öncüer, 2023).

Edebiyat turizmi bağlamında gelişmiş ya da geliştirilmesi muhtemel olan kentlere yenilikçi yaklaşımlarla çekicilik kazandırılmaktadır. Özellikle yaklaşık olarak yirminci yüzyılın 60'lı yıllarında başlatılan kitap kent kavramı hem yerel hem de ziyaretçi toplulukların ilgisini çekmektedir. Kitap kenti haline gelen bir yer ülkeye ekonomik olarak fayda sağlamakla yetinmeyip yerel kültürün korunup yorumlanmasına da katkı sağlamaktadır. Bir kitap kenti, kitap satışının yanı sıra mimari, sanat, doğal çekicilikler, tarih ve kültür gibi olguları da turizm aracılığıyla bireylere sunabilmektedir (Gralak, 2017).

#### **4. DÜNYA KİTAP BAŞKENTİ UYGULAMASI**

Dünya kitap başkenti uygulaması, okuma ve kitaplar üzerine adanan bir program olarak bilinmektedir. UNESCO tarafından 1996 yılında Dünya Kitap ve Telif Hakları Günü'nün ilan edilmesinin ardından 2001 yılında başlatılan Dünya Kitap Başkenti Uygulaması okur ve yayıncı odaklıdır. 2001 yılında Madrid ile başlayan uygulama başarılı deneyim sonucunda 2 Kasım

2001 tarihinde gerçekleştirilen Genel Konferans'ta alınan karar sonucu her yıl bir kentin kitap başkenti seçilmesine karar verilmiştir. Uygulamanın amacı kitap okuma alışkanlığının teşvik edilmesi, yazmayı, yazdırmayı, insanların eşit şartlarda edebi etkinliklere katılmasını ve yayıncılık sektörünün tüm üyelerinin birlikte gelişimini sağlamak üzerinedir. Ayrıca kitap başkenti olarak seçilen kentin sosyo-ekonomik ve kültürel katkıları da uygulama kapsamında değerlendirilmektedir. Uygulamanın dayanak noktasını ise İnsan Hakları Evrensel Beyannamesindeki iki madde oluşturmaktadır (Balcı & Dilek, 2023). Bu maddeler şöyle açıklanmaktadır:

*“Madde 19: Herkesin düşün ve anlatım özgürlüğüne hakkı vardır; bu özgürlük düşüncelerinden dolayı rahatsız edilmemek, ülke sınırları söz konusu olmaksızın bilgi ve düşünceleri her araçta arama, elde etme ve yayma hakkını içerir.”*

*“Madde 27:(1) Herkes, toplumun kültürel etkinliklerine özgürce katılma, güzel sanatları tatma, bilim alanındaki ilerlemelerden ve bunların nimetlerinden yararlanma hakkına sahiptir.*

*(2) Herkesin, sahibi bulunduğu her türlü bilim, yazın ya da sanat yapıtlarından kaynaklanan ahlaki ve maddi çıkarlarının korunmasına hakkı vardır.”*

Programa başvuru yapabilmek için talep edilen belgeler bulunmaktadır. Bu belgeler; şehrin belediye başkanı tarafından yazılmış bir destek mektubu, eksiksiz doldurulmuş başvuru formu, şehrin kitaplarla ilgili olan üç fotoğrafı, UNESCO Milli Komisyonu tarafından yazılan ve şehrin adaylığını onaylayan resmi mektup, etkin ulusal profesyonel dernekler tarafından yazılan iki adet resmi destek mektubu ve eksiksiz olarak doldurulmuş hakların ve fotoğrafların tescilinin devri formu olarak sıralanabilmektedir ([www.unesco.org](http://www.unesco.org), 06.02.2024).

Başvuran Şehirlerin Program Önerisi 6 Kriter (Balcı & Dilek, 2023; 294);

1. Başkent olma süresince yoğun ve aktivitelerle dolu bir etkinlik programının sunulması.

2. Öngörülen giderlerin genel taslağının oluşturulması, fon artırma stratejilerinin belirlenmesi ve uygulama için gerekli bütçenin sağlanması.

3. Sivil toplum örgütleri de dâhil olmak üzere etkinliklerin önceden görülebilen etkilerinin tespit edilmesiyle birlikte yerel-likte ve dar kapsamdan çıkılarak uluslararası etkileşimin garanti altına alınması.

4. Kitap tedarik zincirinde yer alan paydaşları, yazarları, kütüphanecileri temsil eden bölgesel, ulusal ya da uluslararası kurumlarla işbirliği içerisinde düzenlenmiş etkinliklerin nicel ve nitel özelliklerinin tespit edilmesi. Bu kapsamda etkinliğin tüm paydaşlar tarafından benimsenmesiyle dar kapsamdan çıkıp geniş bir açıda ele alınması sağlanmaya çalışılmaktadır.

5. Kitapları ve okumayı teşvik ettirecek etkinlerin nicelik ve niteliklerinin belirlenmesi. Bu kriter bağlamında kitap okuma ve satın alma yükseltilmesi hedeflenmektedir.

6. Her etkinliğin İnsan hakları evrensel beyannamesinde yer alan 19 ve 27. Maddelerine ve Floransa Sözleşmesine uygun olması. Haksızlıkların ve eşitsizliklerin bu amaç doğrultusunda önlenmesi. Buna ek olarak UNESCO kuruluş anayasasına göre bilgi yayınlama ve dağıtma özgürlüğü gibi ilkelere uygun olunması da kriterler arasındadır.

Dünya kitap başkenti başvuru formunda dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bunlar ([www.unesco.org](http://www.unesco.org), 12.02.2024):

1. Kentin tanıtılmasını sağlayan genel kültürel profil, ana yatırımlar, fuar, demografik ve coğrafi özellikleri kapsayan bağlantıların yazılması.
2. Ana hedeflerin belirlenerek uzun vadeli kültürel, ekonomik, sosyal ve turizm üzerindeki etkileri de dâhil olmak üzere başvuru kararıyla ilgili temel motivasyon sunumunun yapılması.
3. Paydaşlar ve yönetim takım üyelerinin belirlenerek hazırlanma sürecine gidilmesi.
4. Yıl içinde hangi faaliyetlerinin yapılacağı belirlenerek etkinlik programının sunulması.
5. İşbirlikleri ve ortaklıkların belirlenmesi.
6. İletişim kampanyasının düzenlenmesi.
7. Genel harcama taslağının oluşturulması.

**Tablo 4.1.** Dünya Kitap Başkentleri

2001	Madrid	İspanya
2002	İskenderiye	Mısır
2003	Yeni Delphi	Hindistan
2004	Antwerp	Belçika
2005	Montreal	Kanada
2006	Turin	İtalya
2007	Bogota	Kolombiya
2008	Amsterdam	Hollanda
2009	Beyrut	Lübnan
2010	Ljubljana	Slovenya
2011	Buenos Aires	Arjantin
2012	Erivan	Ermenistan
2013	Bangkok	Tayland

2014	Port Harcourt	Nijerya
2015	Incheon	Güney Kore
2016	Wroclaw	Polonya
2017	Konakri	Gine
2018	Atina	Yunanistan
2019	Şarika	Birleşik Arap Emirlikleri
2020	Kuala Lumpur	Malezya
2021	Tiflis	Gürcistan
2022	Guadalajara	Meksika
2023	Akra	Gana
2024	Strazburg	Fransa

**Kaynak:** UNESCO, 2024.

Dünya kitap başkentliğini üstlenen kentin 365 gün boyunca kitap, kütüphane ve yayıncılık alanında çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmesi önemlidir. 2014 yılının Nisan ayında ise İstanbul'un 2016 yılında dünya kitap başkenti olabilmesi için planlamalar yapılmış ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kütüphaneler ve Müzeler öncülüğünde birçok toplantı gerçekleştirilmiştir. Proje dosyası UNESCO'ya sunulmak için hazırlanmıştır ancak adaylık başvurusu gerçekleştirilememiştir (Türk Kütüphaneciliği, 2015).

## 5. İSTANBUL DÜNYA KİTAP BAŞKENTİ ÖNERİSİ

Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluklarına 1600 yıl boyunca başkentlik yapan ve farklı kültürlerin izlerini barındıran İstanbul kentsel tarihiyle ve köklü geçmişiyle önemli bir konuma sahiptir. İstanbul, Avrupa ve Asya kıtalarını birleştiren coğrafi bir bölgede yer alması, kültürel çeşitliliklerinin zengin olması, tarihi mekânları, sanatı ve edebiyatıyla birçok çekici cazibe unsuru sunmaktadır. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilen ve böylece uluslararası bilinirliğini daha da arttıran İstanbul, kültür

kimliğiyle de marka haline gelmiştir. Avrupa Kültür Başkenti unvanı, Avrupa Birliği tarafından her yıl düzenli olarak seçilen şehir veya şehirlere verilmektedir. Bu unvan seçilen şehrin kültürel yaşamını ve kültürel gelişimini sergilemesine olanak tanıyan bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (İçellioğlu, 2014; İpar, 2011). Avrupa Kültür Başkenti projesi İstanbul'da da imaj ve turizmin gelişmesine de katkı sağlamıştır. Bu projeye İstanbul da halkın sanatla yakın ilişkiler kurması sağlanmış ve kültürel ilişkiler geliştirilmiştir. Eğitimden tasarıma yeni iş olanaklarının oluşturulması, iletişimin, örgütlenmenin geliştirilmesi, yaşam kalitesinin artması ve kültürel altyapının güçlendirilmesi gibi olumlu etkiler gözlemlenmiştir (Akbaş, 2022). Kültürel miras, tarih, gastronomi ve sanat gibi olgularıyla ön plana çıkan ve marka haline gelen İstanbul, kent kimliğiyle turistlerin ilgisini çekmeye devam etmektedir. Turizm ve kültürün birbirleriyle ilintili olması imajın güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu açıdan marka haline gelen İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti projesi örneğinde olduğu gibi imajına değer katacak bir diğer uygulamanın ise Dünya Kitap Başkenti olduğu düşünülmektedir.

Edebiyatı içerisine dâhil eden bu uygulama gerçek mekânlara, kurgusal mekânlara, edebi figürlere hitap eden ve yazar- eser bağlamına dayanan destinasyonlara seyahat etme imkânı sağlamaktadır. Uygulama kitap ve okumayı teşvik ederken seyahat faaliyetlerini de etkin kılmaktadır (Çevik, 2017). Bu duruma örnek olarak 2001 yılında ilk kitap başkenti olma unvanını alan Madrid verilebilmektedir. Konferanslar, kitap festivalleri, yazar söyleşileri gibi çeşitli etkinlikler uygulama kapsamında gerçekleştirilmiştir. 2006 yılında seçilen Turin de ise kitap, okuma, sivil kalkınma ve dayanışma temel alınmıştır. Roma ile işbirliği sayesinde ise dünya edebiyat, yayıncılık ve kültür tarihi temel alınmış olup çalışma kapasiteleri sayesinde tanınırlık artırılmıştır. 2008 yılında seçilen Amsterdam ise herkesin okuma yazma öğrenebildiği, kitaplara herkesin kolaylıkla erişilebildiği

bir şehirde yaşıyor olmanın öneminin farkına varılması amaçlanmıştır. Parkta şiir ve çocuk kitap başkenti etkinlikleri şehrin tüm ilçelerinde uygulanmıştır. Yüzden fazla ortağın yer aldığı toplam 298 etkinliğin gerçekleştirildiği bu uygulama sayesinde en az bir milyon ziyaretçi sayısına ulaşılmıştır. Yapılan bir anketin sonucu ise daha önce benzer etkinliklere katılmayan bireyleri dahi bu uygulamanın çektiği göstermiştir (Dündar, 2022).

2011 yılında ise Arjantin'in Buenos Aires kentinde gerçekleştirilen uygulama kapsamında kitapların, okumanın ve edebi mirasın desteklenmesi ana hedef olarak belirlenmiştir ([www.unesco.org](http://www.unesco.org), 18.02.2024). 2018 Yılında seçilen Atina ise sekiz temaya dayanmaktadır. Bunlardan bazıları; yazarların dünyası, kitap programları, Yunan yazarlar, açık koleksiyonlar ve arşivler, kitap ve sanat gibi temalardır. Ana tema ise kitap her yerde olarak belirlenmiştir. Ülkenin sosyal ve mali anlamda sıkıntılar yaşadığı bir dönemde her kesimden 450.000 kişinin katılım sağladığı bu uygulama sayesinde kitap, kültür ve öğrenme olguları aracılığıyla gerekli fon sağlanmıştır. Sanat, edebiyat, sosyal bütünleşme ve uyum sağlamanın ön planda tutulduğu bir kültür anlayışı sergilenmiştir. Bir yıl boyunca ise toplam 615 etkinlik düzenlenmiştir. Kültürün de kent geneline yayılmasına katkı sağlayan bu uygulama aracılığında yenilikçi ve kapsayıcı programlar sunulmuştur. Sivil toplum kuruluşları, büyükelçilikler, yabancı enstitüler ve müzelerle işbirliği yapılmıştır. Daha spesifik olarak yaklaşıldığında ise ana hedefler de ekonomik kriz sonrası yaşanan durgunluğu kitap dostu profille güçlendirmek, elektronik medya ile birçok bölgenin çok kültürlü yapısının dikkate alınarak bilgi erişimini sağlamak, Atina'yı hem kültürel miras hem de çağdaş kültürün varış noktası haline getirmek olarak sıralanabilmektedir ([www.unesco.org](http://www.unesco.org), 18.02.2024).

2019 yılında seçilen Sharjah kentinde ise toplumu, milleti ve bölgeyi edebiyat aracılığıyla güçlendirmektedir. Bununla birlikte

toplulukları birleştirmek, bilgiyi geliştirmek, mirası onurlandırmak, farkındalığı arttırmak çocukları ve gençleri güçlendirmek gibi ana hedefler yer almıştır. Uygulama kapsamında gerçekleştirilen 1001 gece etkinliği 5 gün sürmüş ve yaklaşık 10.000 konuk katılmıştır. Bu sayede kültür ve eğitime derin sevgiyi yansıtan bu gösteri, kültürel doruk noktasına ulaşmıştır ([www.sharjahwbc.com](http://www.sharjahwbc.com), 18.02.2024). 2022 yılında seçilen Guadalajara (Meksika) da ise odaklanılan c temel stratejik eksen bulunmaktadır. Bunlar; hikye anlatımı ve sokak şiirleriyle mahalle kimliğinin gclendirilmesi, çocuklara yönelik okuma ve yazma atölyeleri sayesinde bağ ve uyumun sağlanması ve erişilebilir yerlerde okuma faaliyetler aracılığında kamusal alanların yeniden kazandırılması olarak sıralanabilmektedir. Ayrıca Babil kulesinde tiyatro, müzik ve edebiyatla ilişkilendirilen etkinlikler ve şiir okumaları için yerel radyonun kullanılması gibi etkinliklerin yapılması da planlanmıştır (<https://www.unesco.org>, 18.02.2024). 2023 yılında ise Akra(Gana) seçilerek okuma kültürünün geliştirilmesi, toplum altyapısının gclendirilmesi ve yaşam boyu renmeye yönelik amaçlar bulunmaktadır. 2024 yılı için seçilen Strasbourg( Fransa) da değişimin temsilcileri olan gençlere ve kitapların bilimsel bilgi üzerinde tartışılmasına odaklanılmıştır. Ayrıca edebiyat mirası, müzik ve tiyatro gibi sanatsal disiplini ne çıkararak etkinliklerin yer alması övgüyle karşılanmıştır ([www.unesco.org](http://www.unesco.org), 18.02.2024).

## **6. İSTANBUL TURİZMİNİN SWOT ANALİZİYLE DEğERLENDİRİLMESİ**

### **6.1. Gcl Yönler**

- Gelişmiş turizm alt yapısı sayesinde ulaşım ağlarının ve konaklama hizmetlerinin çeşitli olması

- Kültür sanat festivallerinin düzenlenmesi ve kültür turizmi potansiyelinin yüksek olması
- Kentin tarihi ve kültürel canlılığının devamlı yaşanıyor olması
- Turizm eşitliliği, gastronomi, doğal güzellikler, tarihi yapı ve kültürel ögeleriyle ön plana çıkması

### **6.2. Zayıf Yönler**

- Yoğun trafik sebebiyle ulaşımın zorlaşması
- Kent planının yetersiz olması
- Turistleri yönlendiren büro, uzman ve nitelikli iş gücünün yetersiz kalması
- Sektördeki paydaşların koordineli olarak hareket etmemesi

### **6.3. Fırsatlar**

- Turizm endüstrisinde istihdamın artması
- 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilen İstanbul'un tanınırlığının artması
- Özel sektör ve devletin geliştirmiş olduğu müze girişimleri
- Yabancı sermaye sayesinde uluslararası bilinirliğin artması
- Kültürel turizme karşı talebin artması

### **6.4. Tehditler**

- Terör ve benzeri durumların yaşanması.
- Turizm endüstrisindeki rekabet sebebiyle yaşam maliyetlerinin artması
- Kentteki kalabalık sebebiyle suç oranlarında artış yaşanması

- Aşırı tüketim sebebiyle destinasyonların orijinal halinin bozulabilmesi
- Politik ve ekonomik kriz ya da istikrarsızlığın yaşanması

Türkiye’de edebi mekânların başkenti olarak sayılabilecek İstanbul da çeşitli çekicilikler bulunmaktadır. Bunlar edebiyat temalı müzeler, oteller, festivaller ve fuarlar olarak sıralanabilmektedir. Edebiyat müzelerine; Tevfik Fikret Aşiyân Müze Evi, Namık Kemal Müze Evi, Tanzimat Müzesi ve Kemal Tahir Müze Evi gibi örnekler verilebilmektedir (Adıgüzel, 2017). Edebiyat Festivallerinde; İstanbul Comics and Art Festival, Roman kahramanları Edebiyat festivali ve İstanbul Şiir ve Edebiyat Festivalleri sıralanabilmektedir. Türk edebiyatının tanınmış dokuz şairinin yer aldığı Beşiktaş Şairler Sofası Parkı ziyaretçilere şiir dolu bir zaman geçirme imkânı sağlamaktadır. Yazar mezarları arasında ise özellikle Karacaahmet Mezarlığı ve Rumelihisarı Mezarlığı dikkat çekmektedir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisi değişen tüketim kalıplarıyla beraber deneyimlemenin daha aktif olduğu bir yöne doğru evrilmektedir. Kitle turizminden sıyrılan bireyler farklı ve ilgi çekici olan turistik ürünlere yönelmektedir. Bu durum turistik ürün talebinde değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmektedir. Alternatif turizm türlerinin gelişmesiyle beraber kültür turizmine yönelen bireyler daha farklı ve otantik olan yerlere ziyaret etme eğilimine sahiptir.

Zamanın etkisiyle yeni anlam ve işlev kazanan kültür karmaşık bir hale gelebilmekte, yeni bakış açılarıyla değerlendirilebilmekte ve farklı bilim dallarını çözümlenmeye yardımcı olabilmektedir. Böylece kültürün etkisiyle beraber edebiyat ve turizm arasındaki işlev anlam kazanmaktadır. Kültür turizmiyle farklı olana yönelen bireyler edebiyatla bellek, imge, sanat, mekân, yazar,

kurgu metinler gibi olguları keşfetme ve öğrenme imkânı bulabilmektedir (Özdemir, 2009). Dilin bir parçası ve kültürün ifade biçimi olan edebiyat, toplumların ileriye taşınmasına öncülük etmektedir. Fikirlerin paylaşılmasına, anlam arayışına, bilim, kültür ve bilginin yayılmasına, tarih ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanıp geleceğe taşınmasına yardımcı olmaktadır.

Dünya Kitap Başkenti uygulaması sayesinde ise okuma kültürü kazandırılmakta ve bireylere yeni bakış açıları sunulmaktadır (Dündar, 2022). Türkiye de edebiyat turizminin başkenti, kültür ve sanatın merkezi olarak kabul edilen İstanbul birçok edebi mekânla dikkat çekmektedir. Agahta Christie'nin ünlü polisiye eseri Doğu Ekspresi'nde Cınayet isimli eserini İstanbul Pera Palace Hotel'de kaleme almış olması edebiyat-mekân ilişkisini güçlü kılan örneklerden biri olarak değerlendirilmektedir. İstanbul; Ahmet Hamdi Tanpınar, Tevfik Fikret, Nazım Hikmet ve çağdaş edebiyat yazarları Orhan Pamuk ve Ahmet Ümit gibi birçok edebiyat yazarına ilham olmuştur (Yıldırım & Ergün, 2021).

Bu açıdan dikkat çeken İstanbul'un Dünya Kitap başkenti olarak seçilebileceği öneri bağlamında çalışmada sunulmuştur. İstanbul turizminin değerlendirildiği GZFT analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sayesinde saptanan zayıf ve tehdit içeren yönlerin iyileştirilerek fırsata ve güçlü yönlerle evrilmesi önemlidir. Kültür, sanat ve tarihiyle dikkat çeken İstanbul için dünya kitap başkenti uygulaması aracılığında yeni turistik ürünler oluşturabilir. Dünya kitap başkenti seçilen ülkelerde çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmiş, bireyler farklı olan bu uygulamayı ilgiyle karşılamış ve bu sayede turizm endüstrisi yeni turistik ürünle olumlu geri dönütler almıştır. Çeşitli kriterlerin sağlanarak İstanbul'un dünya kitap başkenti olarak seçilmesine yönelik faaliyetlerin yapılması edebiyat, kültür ve turizm ilişkisini de güçlendirebilir. Gerçek ile kurgu arasında nostalji duygusunu yaşatan edebiyat temasının hâkim olduğu festivallerin, fuarların,

yazar anma günlerinin gerçekleştirilmesi ve tanıtılması turizmin aracılığıyla sağlanabilir. Buna ek olarak İstanbul'un dünya kitap başkenti olarak seçilebilmesi için UNESCO'nun kriterlerine uygun olarak fon arttırma, etkinlik programlarının hazırlanması, kitap okumayı teşvik etmek ve turizm aracılığında tanıtımlar gerçekleştirmek öneri bağlamında sunulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, F. B. (2017). Edebiyat müzeleri ve müzede edebiyat eğitimi. *Milli Eğitim Dergisi*, 46(214), 85-104.
- Akbaş Y. Z. (2022). Avrupa Kültür Başkentleri. Kaya M & Doğan S (Ed.) İçinde *Marka Şehirler*, (ss. 205-217), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bandeoğlu, Z. (2015). Türkiye’de kültür turizmi potansiyeli üzerine bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(02), 155-168.
- Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Baytok, A., Pelit, E., & Soybalı, H. H. (2017). Alternatif turizm mi turizmde çeşitlilik mi? Kavramsal bir değerlendirme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-14.
- Brown, L., & Gentile, R. (2015). A life as a work of art: Literary tourists’ motivations and experiences at Il Vittoriale Degli Italiani. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(2), 25-47.
- Çallak, E., & Öncüer, M. E. Niş Pazarlama Kapsamında Edebiyat Turizminin Destinasyon Tanıtımındaki Yeri.
- Çatalbaş, F., & Kılıç, S. E. (2022). Planlama Perspektifinde Uluslararası Sözleşmelerde Kültür Turizmi ve Koruma İlişkisi. *Yakın Doğu Üniversitesi Yakın Mimarlık Dergisi*, 6(1), 134-151.
- Çevik, S. (2017). Kültürel Miras Kapsamında Edebiyat Turizmi Deneyimi: Sait Faik Abasıyanık’ın İzinde Otoetnografik Bir Çalışma. *Electronic Turkish Studies*, 12(29).

- Çevik, S. (2020). Literary Tourism Products and Experiences. SilviaQuinteiro & Maria Jose Marques. (Ed.) *Working Definitions In Literature and Tourism*. Portugal, 91-92.
- Çimen, H. (2013). Turizm ve edebiyat etkileşimi üzerine. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (17), 79-85.
- Emekli, G. (2021). Coğrafya, Turizm, Kültür İlişkilerinin Turizm Coğrafyasına Yansımaları ve Kültürel Turizm *Ege Coğrafya Dergisi*, 30(2), 405-428.
- Erdoğan, Z. Y. (2023). Cumhuriyet Döneminde Türk Edebiyatının Turizme Etkisi ve Edebiyat Turizmi Kapsamında Alternatif Destinasyon Önerileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 395-408.
- Ergün, B., & Yıldırım, H. M. (2021). Edebiyat Turizmi: Kazdağları Üzerine Bir İnceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(2), 293-316.
- Gaberli, Y. C. Yaratıcı Endüstri Olarak Edebiyat Turizmi. *Alman Dili ve Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 87-102.
- Gralak, K. (2017). The concept of “book town” as an innovative way of using local resources for tourism purposes. *Economic and Regional Studies/Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 10(2), 60-73.
- Hacıoğlu, N., Bozkurt, M., & Şahin, B. (2017). Genel Turizm. *Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul*.
- Harman, S., Arık, Y., S., & Altürk, A. (2021). Kültür Turistlerinin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi: Mardin Örneği. Determining The Travel Motivations of Cultural Tourists: The Case of Mardin. 10(1), 4-30.

- İçellioğlu, C. Ő. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kartal, A. F. (2015). Türk Kütüphaneciler Derneği Genel Merkez Yönetim Kurulu Ekim 2012–Ekim 2014 Faaliyet Raporu. *Türk Kütüphaneciliği*, 29(1), 77-106.
- Kurt Dünder A (2022). UNESCO Dünya Kitap Başkentleri. Kaya M & Doğan S (Ed.) İçinde *Marka Şehirler*, (ss. 137-154), Ankara: Detay Yayıncılık
- Özdemir, N. (2009). TURİZM VE EDEBİYAT. *Milli Folklor*, 21 (82).
- Özkul, E., Demirer, D., & İpar, M. S. (2012). Edebiyatın Pazarlama Aracı Olarak Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *XII. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya*.
- Packalén, S. (2010). Culture and sustainability. *Corporate social responsibility and environmental management*, 17(2), 118-121.
- Paslı, M. M. (2022). Edebiyat Turizmi Kapsamında Ankara Mehmet Akif Ersoy Edebiyat Müze Kütüphanesinin Değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12, 63-72.
- Polat, F., & Başar, F. (2023). Kültür Turizmi Algısına İlişkin Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma: Erzurum Örneği. *EKEV Akademi Dergisi*, (93), 183-197.

- Quinteiro, S., Carreira, V., & Rodrigues Gonçalves, A. (2020). Coimbra as a literary tourism destination: landscapes of literature. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(3), 361-372.
- Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism. *The Netherlands: Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences*, 250-268.
- Sucu, A. Ö. (2013). Kültür Aktarımında Edebiyat Eğitiminin Önemi. *Hitit Üniversitesi*, 30, 2023.
- The Sharjah World Book Capital, Final Report, [https://www.sharjahwbc.com/content/userfiles/assets/documents/Sharjah\\_World\\_Book\\_Capital\\_2019\\_Final\\_Report.pdf](https://www.sharjahwbc.com/content/userfiles/assets/documents/Sharjah_World_Book_Capital_2019_Final_Report.pdf) (Erişim Tarihi: 18.02.2024).
- The Sharjah World Book Capital, <https://www.sharjahwbc.com/en/about-us.aspx> (Erişim Tarihi: 18.02.2024).
- Tiril, A. (2018). Bir özel ilgi turizmi olarak edebiyat turizmi ve Türkiye'nin edebiyat turizmi potansiyeli. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 2(2), 161-184.
- Uğuz, S., & Uğuz, S. Ç. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 332-353.
- UNESCO, Accra, <https://www.unesco.org/en/articles/accra-named-unesco-world-book-capital-2023> (Erişim Tarihi: 18.02.2024).
- UNESCO, Athens Final Report [https://en.unesco.org/sites/default/files/athens\\_wbc\\_2018\\_final\\_report.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/athens_wbc_2018_final_report.pdf) (Erişim Tarihi: 18.02.2024).
- UNESCO, Athens. <https://www.unesco.org/en/world-book-capital-network/athens> (Erişim Tarihi: 18.02.2024).

- UNESCO, Buenos Aires. <https://www.unesco.org/en/world-book-capital-network/buenos-aires> (Erişim Tarihi: 18.02.2024).
- UNESCO, Dünya Kitap Başkenti. <https://www.unesco.org.tr/Pages/206/132>. (Erişim tarihi: 06.02.2024).
- UNESCO, Guadalajara, <https://www.unesco.org/en/articles/guadalajara-named-world-book-capital-2022> (Erişim Tarihi: 18.02.2024).
- UNESCO, Strasbourg, <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-names-strasbourg-world-book-capital-2024> (Erişim Tarihi: 18.02.2024).
- UNESCO, [https://www.unesco.org.tr/Content\\_Files/Content/Programlar/D%C3%BCnya%20Kitap%20Ba%C5%9Fkenti-%20sunum.pdf](https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/Programlar/D%C3%BCnya%20Kitap%20Ba%C5%9Fkenti-%20sunum.pdf) (Erişim Tarihi: 12.02.2024).
- Uygur, S. M., Demirer, D., & Hatırnaz, A. G. B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı Öz.
- Ünal, İ (2016). Özel İlgi Turizmi Çeşitleri. Yaylı A, Sürücü Ö (Ed.) İçinde Özel İlgi Turizmi, (ss. 89-112), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yardımcı, A. (2023). *Edebiyat turizmi alanında Türkiye'de yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi* (Master's thesis, Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Zeyrek, S. (2021). Kültürel Çalışmalara Kültür Kavramı Ekseninde Bir Bakış. *Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 139-147.

# ÇİĞ BESLENME TEMALI RESTORANLAR VE REÇETELER ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

İnsanların beslenmesi anne karnında başlayıp hayatlarının sonuna kadar devam etmektedir. İnsanların yaşamlarına devam etmeleri, büyümeleri, gelişmeleri ve sağlıklı bir hayat sürdürmeleri için beslenme ihtiyacı kaçınılmazdır. Sağlığı tehlikeye atmadan beslenmek için insan vücudunun gereksinimi olan besin öğelerini düzenli ve dengeli bir şekilde almaları gerekmektedir (Kutlu ve Çivi, 2009). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine de bakıldığında beslenmenin en temel ihtiyaç olduğu görülmektedir (Keskin, Aydın ve Akbulut, 2017; Atik ve Atik, 2023).

İnsanlık tarihinde ilk insanlardan bu yana yeme içme eylemi büyük önem arz etmektedir. Tarihteki ilk insanların beslenme amacıyla yaptıkları avcılık ve toplayıcılık faaliyetleri zaman içerisinde insanların gelişmeleriyle birlikte farklı boyutlara ulaşmıştır. Bu gelişmelere ilk örnek olarak tarımsal faaliyetler gösterilebilmektedir. Tarımı keşfeden insan zamanla yerleşik hayata geçmiştir (Sezgi ve Özkaya, 2016). Sonrasında gerçekleşen ateşin keşfi ile insan yemeğini pişirmeyi öğrenmiş ve yemek alanında kendini geliştirmeye, yeni ürünler ortaya koymaya devam etmiştir (Örgün vd., 2018). Sanayi devrimine gelindiğinde kadınlarında iş hayatına atılmasıyla insanların

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Ayşenur LEVENT, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 23501705009@subu.edu.tr, ORCID: 0009-0008-1051-663X

<sup>2</sup> Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gozbay@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5647-7137

yemek yapmak veya yemeği yemek için zamanlarının azalması dolayısıyla dışarda yeme olgusu belirginleşmeye başlamış ve fast-food (hızlı yemek) restoranlar ortaya çıkmıştır (Bucak ve Turan, 2016). Günüümüzde ise insanların yemek için ayırdıkları vaktin daralması nedeniyle fast-food restoranların haricinde çeşitli dondurulmuş ürünlerin pazarda yerini aldığı ve bu ürünlerin hızlı tüketim amacıyla insanlar tarafından bolca tüketildiği görölmektedir (Merdol, 2016).

Zamanla insanlar fast-food ve dondurulmuş ürünlerin sağlık açısından zararlarını fark etmeye başlamış ve bu zararlardan kendilerini korumak için sağlıklı yöntemler bulmaya çalışmıştır (Özdemir, 2020). Bu yöntemler ışığında gastronomi alanında yeni mutfak akımları ortaya çıkmaya başlamış (Kutal ve şeker, 2023) ve gün geçtikçe bu akımların sayısında artış görölmeye başlanmıştır (şahin ve Mankan, 2021). Sağlıklı yemek için ortaya çıkan akımlara slow food (yavaş yemek), vejateryan mutfak, vegan mutfak ve raw food (çiğ beslenme) akımları örnek gösterilebilir (Kaya, Akdemir ve Altınır, 2021).

Öcal ve şengöl'e göre (2020), çiğ beslenme akımı, kimyasal veya ısıl olmak üzere hiçbir işlem görmemiş ve besin değerleri korunan gıdaların tüketimi ile gerçekteştirilen beslenme şeklidir. Yıldız ve Yılmaz'a göre ise (2020), çiğ beslenme akımında tüketilecek olan sebze ve meyveler genel bağlamda çiğ olarak tüketiliyor olsa da düşük sıcaklıklarda ısıtma işlemi ile de gıdaların tüketimi söz konusu olabilmektedir. Besin değerlerinin son derece korunduğu öne sürölen bu akım genellikle kişilerin bireysel olarak uyguladığı bir diyet olmaktadır. Ancak çiğ yemek üzerine kurulmuş restoranların varlığı da dikkat çekmektedir.

İlgili literatür tarandığında çiğ beslenme akımıyla ilişkilendirilen restoranlara dair herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın amacı, çiğ beslenme akımını detaylı bir şekilde anlatırken, bu akımın güçlü ve zayıf yönlerine değinmek ve aynı

zamanda çiğ beslenme akımıyla ilişkilendirilen restoranları incelemek ve bu restoranların menülerinde sunulan ürünleri belirlemektir. Bu kapsamda, çiğ beslenme akımını benimseyerek işletmede sunulacak olan çiğ yiyecek ve içeceklerini bu akıma uygun olarak hazırlayan restoranların ilgili internet siteleri taranacak ve çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle yürütülecektir.

## **2. ÖZEL BESLENME AKIMLARI**

Pekcan'a göre (2012), yeterli ve dengeli beslenme yani sağlıklı beslenme ile toplumun sağlık ve ekonomi yönünden gelişmesi doğrudan ilişkilidir. Yetersiz ve dengesiz beslenmeden ortaya çıkabilecek birçok hastalığı (protein-enerji yetersizliği, demir yetersizliği anemisi, iyot yetersizliği hastalıkları, raşitizm, diş çürükleri, şişmanlık vb.) engellemek için insanların ihtiyacı olan besin öğelerini öğrenmesi ve buna uygun bir diyet programı oluşturması gerekmektedir. Ancak bu besin öğelerini alırken de fazlasından kaçınılmalı, besin öğelerinin eksikliğinden oluşabilecek hastalıkların yanında fazla alımlarıyla da meydana gelebilecek hastalıklardan korunmalıdır. Sağlıklı bir toplumun refah seviyesi artmakta ve sağlık harcamaları indirgenmektedir. Bunun sağlanması için bilinçli bir toplum olmak önem arz eder. İnsanların vücudunun ihtiyacı olan besin öğelerini öğrenmesi ve ona göre beslenmesi gerektiği bilgisi tüm topluma ulaşmalı ve bireylerce uygulanmalıdır.

Günümüzde insanların bilgiye erişimi teknoloji sayesinde oldukça kolaylaşmıştır. İnsanların çoğunlukla kullandığı sosyal mecralarda karşılaştıkları beslenmeye yönelik kavramları merak ederek araştırmaları sonucunda sağlıklı beslenme ile ilgili bilgilere ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra sağlıklı beslenmenin de trend olduğu son yıllarda insanlar bu konunun üzerine gitmiş ve nasıl daha sağlıklı beslenecekleri konusuna önem vermeye başlamıştır. Bu arayış sayesinde çeşitli özel beslenme diyetleri ve

yeni trendler ortaya çıkmıştır (Coşkun ve Demir, 2021). Çalışmada yeni trendlerden slow food (yavaş yemek), vejetaryen beslenme ve vegan beslenme akımlarına değinilerek çığ beslenme akımının üzerinde durulacaktır.

### **2.1. Slow Food (Yavaş Yemek) Akımı**

Slow food yani yavaş yemek akımı fast food (hızlı yemek) akımına karşı olarak ortaya çıkmış bir akımdır. İnsanların yemek için ayıracak fazla vakti olmaması dolayısıyla çıkan fast food restoranlarının insan sağlığı üzerine olumsuz etkileri ve mutfak kültürlerinin yavaş yavaş ortadan kaybolması üzerine 1989 yılında ortaya çıkan slow food hareketi yemekleri taze ve organik tüketmeye teşvik etmekte, aynı zamanda yemeğin hızlıca yenecek bir olgu değil insanların sosyalleşmesinde önemli bir araç olduğunu savunmaktadır. Kısaca slow food akımı insanların sosyalleşirken sağlıklı yemek yemesini ön planda tutmaktadır (Özgürel ve Avcıkurt, 2018; Özgen ve Süren, 2019; Güneş ve Sabur, 2023).

### **2.2. Vejetaryen Beslenme**

Vejetaryen beslenmede birey hayvansal kaynaklı ürünleri yemeyerek ya da hayvansal ürünleri sınırlandırarak daha çok meyve sebze tüketmektedir. Bu beslenme şeklinin tercih edilmesinde birden fazla sebep bulunmaktadır. Hayvansal kaynaklı ürünleri tüketmekten ortaya çıkan hastalıklar bu sebeplerden biri olarak gösterilebilir. Bunun yanında duyarlılık ve empati duygusu ile hayvansal ürünleri yememeyi tercih etmek, dini sebepler, ekonomik sebepler ve sağlıklı beslenme için bu şekilde beslenilmesini doğru bulunması da kişileri vejetaryen beslenmeye teşvik eden sebepler olarak gösterilebilir. Vejetaryen beslenme kendi içerisinde gruplara ayrılmaktadır. Bu gruplara göre; ortak olarak et ve et ürünlerini yemeyi reddediyor olsalar da bir grup sadece yumurta tüketirken (ovo vejetaryen), diğer bir grup sadece süt ve süt ürünlerini tüketir (lacto vejetaryen). Bir

başka grupsa bu iki gıda ürününü (yumurta ve süt) ve bunlardan ortaya çıkan ürünleri tüketir (ovo-lacto vejetaryen). Ek olarak bu grupların yanında kırmızı eti yemeyerek sadece balık eti tüketen gruplar da söz konusudur (pesko vejetaryen) (Karabudak, 2012; Sezgin ve Ayyıldız, 2019).

### ***2.3. Vegan Beslenme***

Vegan beslenme, vejetaryen beslenmenin alt gruplarından biri olarak görülmektedir ve çoğu zaman vejetaryen beslenme ile karıştırılmaktadır. Vejetaryen beslenme genel olarak hayvansal gıdaları tüketmemeyi tercih ediyor olsa da vegan beslenme kadar keskin çizgileri söz konusu değildir. Vegan beslenme tarzında hayvan ve hayvansal kaynaklı hiçbir ürün tüketilmez. Bu ürünlere örnek olarak süt, bal, yumurta, yağ, yün ve deri gibi ürünler gösterilebilir. Vegan beslenmeyi benimseyen kişiler aynı zamanda hayvanların üzerinde deney yaparak üretilen ürünlere de karşı çıkmaktadır. Vegan beslenme diyet listesini meyve ve sebze ağırlıklı olmak üzere bitkisel, doğal ve organik özellikler taşıyan sağlıklı ürünler oluşturmaktadır (Vatan ve Türkbaş, 2018; Gökçen, Aksoy ve Özcan, 2019; Aksürmeli ve Beşirli, 2019).

### ***2.4. Raw Food (Çiğ Beslenme)***

Raw food kavramı çiğ beslenme, canlı-yarı canlı gıda (live food) veya yaşayan gıda (living food) kavramlarıyla da literatürde yer almaktadır (Karaman ve Soylu, 2020). Diyet programında büyük oranda et ve süt ürünleri gibi ürünlerden kaçınılarak sebze, meyve ve kuruyemiş gibi ürünler tüketmeye dikkat edilir (Koebnick vd., 1999). Çiğ beslenme vegan diyetin bir alt kolu olarak ortaya çıkmıştır. Vegan diyetinden farkı ürünlerin tamamen çiğ olarak tüketilmesidir (Atarbashi-Moghadam vd., 2020). Çiğ beslenmede tüketilecek olan ürünlerin hiçbir ısı ve kimyasal işleme maruz kalmamış olması gerekmektedir. Aynı zamanda tüketilecek olan ürünlerin hayvansal gübre ile üretimi sağlanmalı, gıdalar rafine edilmemiş olmalıdır (Okur ve Madenci, 2019). Bunun yanında,

ürünlerin 46 dereceye kadar ısıtılabilceği ya da ürünleri kurutma amacıyla düşük ısılara maruz bırakılabileceği fikrini savunan araştırmacılar da söz konusudur. Çiğ beslenmede ürünlerin çiğ olarak tüketilmesi ya da düşük ısılarla ısıtma işlemi yapılmasının sebeplerinden biri vücudun asit düzeyini düşürerek alkali düzeyini arttırmaktır. Çiğ gıdalar sayesinde yükselen alkali seviyesi bağışıklığı güçlendirmektedir (Özgen, 2018; Cankül ve Kol, 2022).

Çiğ gıdaların tüketimi insanlığın var olduğu ilk tarihlerde başlamıştır (Güler vd., 2023). Ateşin keşfine kadar yemeklerini çiğ olarak tüketen insanlar, ateşin keşfi ile birlikte yemeklerini pişirerek tüketmeye başlamıştır. Ateşin keşfinden sonra çiğ beslenme kavramı tarihte ilk olarak Eski Yunan’da görülmektedir. Bu dönemde yaşamış olan ünlü bilim insanlarının vegan ve çiğ beslendikleri görülmektedir. Ayrıca çiğ beslenme Hipokrat’ın önerdiği bir beslenme çeşsidir. Çiğ beslenme akımının ortaya tam olarak nasıl çıktığı bilinmemektedir. On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru Dr. Bricher-Benner yapmış olduğu çalışma ile insanların taze meyve ve sebze, kabuklu yemiş ve tohumlarının yenmesini önerdiği bilinmektedir. Bilinen ilk çalışma da Dr. Bricher-Benner’in olduğundan çiğ beslenme akımının öncüsü kabul edilmektedir. Zamanla çiğ gıda üzerinde durulmuş, çiğ beslenmenin yararları ve zararları farklı bilim insanları tarafından araştırılmıştır. Dengeli ve yeterli beslenme devam ettirildiği sürece çiğ gıda tüketmenin sağlık için zararı olmamakla birlikte birçok yararı görülmüştür. On dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru ortaya atılmış olan bu diyet programı nadir de olsa uygulanmaktadır. Ancak tam anlamıyla önem arz etmeye başladığı dönemler 1900’lü yılların sonu ile 2000’li yılların başlarına denk gelmektedir. Bu tarihlerde insanlar çiğ beslenmenin sağlık için önemini anlamaya başlamış ve Kaliforniya, Kanada, İspanya,

İngiltere başta olmak üzere Türkiye’de dahil birçok ülkede de uygulanmaya başlanmıştır (Hobbs, 2005; Çakmak ve Sevinç, 2018; Mutlubaş ve Ercan, 2023; Özen, 2024).

Çiğ beslenme şeklinin günümüzde trend olmasının diğer bir sebebi de renklerin etkisi olarak gösterilebilmektedir. İnsanlar yemeklerinde canlı renkleri gördüklerinde, yemeğin organik ve sağlıklı olduğu algısı oluşmaktadır. Dolayısıyla sağlıklı beslenmek isteyen kişilerin çiğ yemek tercih etme sebeplerinden birisi olarak görsellik ön plana sürülebilmektedir (Sarışık ve Kardeş, 2019).

### **3. ÇİĞ BESLENME ŞEKLİNİN SAĞLIK ÜZERİNE ETKİLERİ**

Sağlıklı beslenme olgusu özellikle son zamanlarda üzerine çalışmalar yürütülen ve insanlar tarafından araştırılarak beslenme alışkanlıkları içerisinde uygulanan bir olgudur. Sağlıklı beslenme denildiğinde ise akla ilk olarak organik beslenme gelmekte dolayısıyla insanlar organik ürün tüketimine büyük önem vermektedir (Bulduk, 2016). Organik ve sağlıklı ürünler meyve, sebze ve tahıl içerikli ürünlerden oluşmaktadır. Bitkisel beslenme şekli olarak da adlandırılabilen organik beslenme diyetleri lif, vitamin ve kalsiyum açısından zenginken kolesterol ve doymuş yağ açısından fakirdir. Dolayısıyla sağlıklı beslenmek isteyen kişilerin tercih ettiği bir diyet olmaktadır (Aymankuy, 2023).

Sağlıklı beslenme için araştırmacılar alternatif yollar ararken sağlık açısından olumsuz etkisi olan gıdaları, pişirme yöntemlerini ve muhafaza yollarını araştırarak bunlardan tamamen ya da kısmen uzak durulması gerektiğini öne sürmektedir. Pişirilmiş ürünlerin genel olarak sağlığa olumsuz etkisi yok gibi görünüyorsa da araştırmacılar insan vücudunun dönem dönem arınması açısından çiğ beslenmeyi önermektedir. Bunun için çiğ beslenme son zamanlarda trend haline gelmiştir. Ancak çiğ beslenmenin

uzun süreli yapılmasının da olumsuz etkileri olduğu belirtilmektedir (Garcia vd., 2008). Bu olumsuz etkiler içerisinde vücudunun ihtiyaç duyduğu protein, karbonhidrat ve yağ gibi besin öğelerinin yetersiz kalması gösterilmektedir. Çiğ beslenmede bu besin öğelerini vücudun ihtiyacı kadar almak için tüketilen ürünlerin fazlasının kullanılması gerekmektedir. Örneğin, vücudun ihtiyacı olan proteini almak için kuruyemiş ve soya ürünleri önerilmektedir. Vücudun ihtiyacı olan protein seviyesi için bu ürünlerden fazlasıyla tüketilmesi gerekmekte bu da fazla yağ alımını tetiklemektedir. Ayrıca kuruyemiş ve soya gibi ürünlerden alınan protein et grubundan alınan protein kadar kaliteli değildir. Dolayısıyla çiğ beslenmenin sürekli uygulanması ve vücudun ihtiyacı olan proteini almak için önerilen ürünlerin fazla kullanılmasıyla kilo artışları görülebilmektedir (Doğan, 2022).

Yukarıda bahsedildiği gibi çiğ beslenme uzun süreli yapıldığında sağlık için olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Ancak kısa süreli yapılacak olan çiğ beslenme vücut için birden fazla yarar sağlamaktadır. Öncelikle çiğ ürünlerde bulunan enzimler, mineraller ve vitaminler ürünler pişirilmediği yani ısıl işleme maruz kalmadığı için kayıp yaşamazlar. Dolayısıyla gıdadaki enzimler, mineraller ve vitaminler direkt olarak vücuda alınmaktadır. Vitaminlerin doyurucu etkisi sayesinde bireyin tokluk hissi daha çabuk oluşmakta ve bu durum sonucunda çiğ beslenme yapan kişilerin kilolarında kayıplar gözlenmektedir (Koebnick vd., 1999; Sevinç ve Çakmak, 2017).

Yapılan çalışmalar sonucunda hayvansal ürünlerin asidik, sebze ve meyve gibi bitkisel ürünlerin ise alkali olduğu görülmüştür. Ayrıca gıda maddelerinin pişirilmesi ile de sağlık açısından yararlı enzimlerin büyük oranda azaldığı ve asidik toksinlerin olduğu savunulmaktadır. Ürünlerin çiğ olarak tüketilmesi ise alkali bir ortam oluşturmakta ve vücudun pH'sının düzenlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Vücutta asidik ortamın

fazla olması hastalıkların gelişmek için uygun bir ortam bulmasını sağlamaktadır. Vücuttaki alkali ortam arttırıldığında ise hastalıklar gelişmemekte veya gelişmekte olan hastalığın gelişme hızı düşmektedir. Bu alkali ortamın yaratılması amacıyla ürünlerin çiğ olarak tüketilmesi önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle çiğ beslenmek vücudun detoksifikasyonuna (zehirlerden arınma-detoks) büyük katkı sağlamaktadır (Ayaz, 2018; Oğur ve Akyol, 2021).

Doğan'a göre (2022), lifli gıdalar bağırsak sağlığı için büyük önem taşımaktadır. Bağırsaklarda bulunan ve bağırsakların sağlıklı bir şekilde çalışmasına destek olan mikroplar lifli gıdalarla beslenmektedir. Bağırsak florasını korumak ve sindirim işlemini sağlıklı bir şekilde yapmak için lifli gıdalar insan hayatında olmazsa olmaz besinler arasındadır. Çiğ beslenmede de lifli gıdalar kullanılmakta ve bu sayede diyetle bağırsak florası da korunmaktadır. Çiğ beslenmenin tüm bu faydalarının yanında kilo vermek için de oldukça etkili bir diyet olduğu yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. Çiğ beslenmede tüketilen gıdaların kalorisi düşük, doyuruculuğu yüksektir. Dolayısıyla çiğ beslenmenin uygulanması fazla kalori alımının önüne geçerek kilo kaybına neden olacaktır.

Yemeklerini çiğ olarak tüketen bireylerle yapılan bir araştırmada, bireylerin beyaz kan hücrelerinin azaldığını kanıtlamıştır. Beyaz kan hücrelerinin fazla olması durumunda lösemi, akciğer kanseri ve tümör gibi hastalıkların görülme riski artmaktadır. Buradan hareketle çiğ beslenen kişilerin kansere yakalanma ihtimallerinin azaldığı söylenmektedir (Uçan, 2021).

#### **4. ÇİĞ BESLENME ŞEKLİNDE TÜKETİLEBİLECEK GIDA MADDELERİ**

İnsanların çiğ olarak tüketebildikleri meyveler, sebzeler ve kökler, sert kabuklu yemişler, çimlenmiş tohumlar ve filizler gibi ürünlerden oluşan çiğ beslenme mutfağında (Hänninen vd.,

2000), ürünler büyük oranda çiğ olarak tüketiliyor olsa da ısıtma işlemi de gerçekleştirilmektedir. Bu ısıtma işlemi 46°C ile sınırlıdır ve daha çok kurutucular ile yapılmaktadır. Bir diğer kurutma yöntemi olarak güneşte kurutma da çiğ beslenme uygulayan kişilerin tercih ettiği yöntemler arasında yer almaktadır. Kullanılacak olan ürün herhangi bir pişirme işlemine tabi tutulmamaktadır (Rose, 2005; Karaman ve Soylu, 2020). Çiğ beslenmenin yemek programında nadiren de olsa balık ve deniz ürünleri de görülmektedir (Demir ve Seran, 2017).

Çiğ beslenme amacıyla tüketilebilecek gıdalar; badem, ay çekirdeği, ceviz, elma, kayısı, agave nektarı, bal, dövme yulaf, yulaf ezmesi, buğday tohumu, antep fıstığı, susam çekirdekleri, muz, vişne, greyluft, üzüm, kuşüzümü, hurma, kavun, mango, karadut, portakal, turunç ve mandalina, misket limonu, avokado, ananas, kuru erik, badem kreması, çilek ve karpuz gibi çeşitli meyve ve kuruları, çeşitli sebzeler, tahıl ürünleri, filizlendirilmiş baklagiller ve fasulyeler, çiğ fıstık ezmeleri, taze sıkılmış sebze ve meyve suları, yağlı tohumların sütü ve çiğ kuruyemişlerdir (Mutlu, 2018; Mutlubaş ve Ercan, 2023). Bu ve bunun gibi çiğ veya iz miktarda işlem görmüş ürünler sağlıklı bulunmakta ve çiğ beslenmeye eklenmektedir. Çiğ olarak tüketilebilecek bütün ürünlerden çeşitli kombinasyonlarla yemekler de yapılmaktadır. Çiğ beslenmede, ürünler doğrudan tüketilebileceği gibi, aynı zamanda kombinasyonlarla hazırlanan yemekler de tüketilebilmektedir. Ayrıca, bu yemekleri üreterek sunan restoranlar tüm dünyada varlığını sürdürmektedir.

## **5. ÇİĞ BESLENMEDE UYGULANABİLECEK YEMEK REÇETELERİ**

Çiğ beslenmede çeşitli ürünlerden yapılan yemek tarifleri bulunmaktadır. Bu ürünler arasında çorbalar, ana yemekler, salatalar, sandviçler, kişiler, tartlar ve kek gibi tatlılar bulunmaktadır. Çalışmada örnek olması açısından üç farklı yemek tarifine yer

verilecektir. Tablo 5.1.'de çiğ domates çorbası, Tablo 5.2.'de çiğ vegan lazanya ve Tablo 5.3.'te şeftali ve kakuleli, zencefilli cevizli turta isimli ürünlerin tarifleri kaynakçalarında belirtilen internet sitelerinden edinilmiş ve aşağıda verilmiştir.

**Tablo 5.1.** Çiğ Domates Çorbası Tarifi

<b>Malzemeler</b>	<b>Yapılışı</b>
1 su bardağı domates (doğranmış) 1/4 su bardağı kaju 1/2 su bardağı su 1/2 çay kaşığı deniz tuzu 1 küçük diş sarımsak 1/2 su bardağı doğranmış domates	Tüm malzemeler (son 1/2 su bardağı domates hariç) yüksek hızlı bir blendere atılır ve pürüzsüz bir kıvam alana kadar karıştırılır. Bir kaba aktarılarak kalan 1/2 su bardağı doğranmış domates eklenir. Kaşık yardımıyla nazikçe karıştırılır. Bekletmeden tüketilir

**Kaynak:** <https://www.therawtarian.com/raw-tomato-soup-recipe>

**Tablo 5.2.** Çiğ Vegan Lazanya Tarifi

<b>Macadamia Peyniri 1. Aşama Malzemeler</b>	<b>Macadamia Peyniri 1. Aşama Yapılışı</b>
1 su bardağı macadamia (8 saat suda bekletilmiş) 1/2 su bardağı su veya ihtiyaca göre biraz daha fazla 1/2 çay kaşığı probiyotik	Tüm malzemeler yüksek hızlı bir blendirda pürüzsüz olana kadar karıştırılır. Cheesecloth ile kaplanmış bir süzgece karışım konarak üstüne bir ağırlık yerleştirilir. Ağırlık, peynirin bezin üzerinden sızmasına neden olmayacak kadar ağır olmamalı, ancak sıvıyı nazikçe sıkacak kadar ağır olmalıdır. 24-36 saat aralığında fermente etmek için bırakılır.

**Kaynak:** <https://www.therawchef.com/raw-vegan-lasagne/>

**Tablo 5.2. Çiğ Vegan Lazanya Tarifi Devamı**

<b>Macadamia Peyniri 2. Aşama Malzemeler</b>	<b>Macadamia Peyniri 2. Aşaması Yapılışı</b>
1/4 çay kaşığı tuz 1 çay kaşığı besin mayası 1/2 çay kaşığı limon suyu 1 çay kaşığı soğan tozu 1/4 çay kaşığı sarımsak tozu	Tuz, besin mayası, soğan tozu ve sarımsak tozu birinci aşamada fermente edilmiş peynirle karıştırılır. Bu aşamayla peynir artık hazır hale gelir ve birkaç hafta kapalı bir kaptaki saklanabilir.
<b>Cevizli Et Katmanı Malzemeler</b>	<b>Ceviz Et Katmanı Yapılışı</b>
1 su bardağı ceviz (1 saat kadar suda bekletilmiş) 1/2 su bardağı güneş kurusu domates (1 saat kadar suda bekletilmiş) 1 yemek kaşığı esmer miso 1 yemek kaşığı tamari 1 çay kaşığı limon suyu	Bütün malzemeler bir mutfak robotundan çekilir, karışım hafifçe pütürlü bırakılır.
<b>Domates Sosu Malzemeler</b>	<b>Domates Sosu Yapılışı</b>
1 1/2 su bardağı güneş kurusu domates (2 saat kadar suda bekletilmiş) 2 hurma 2 diş sarımsak 4 domates 1 yemek kaşığı İtalyan baharat karışımı 2 yemek kaşığı zeytinyağı 1 yemek kaşığı limon suyu	Tüm malzemeler yüksek hızlı bir blenderda pürüzsüz olana kadar karıştırılır.
<b>Pesto Sosu Malzemeler</b>	<b>Pesto Sosu Yapılışı</b>
2 su bardağı sıkıca paketlenmiş fesleğen yaprağı 1/2 su bardağı çam fıstığı 3 yemek kaşığı zeytinyağı	Tüm malzemeler çekilir, biraz pütürlü kalması gerekmektedir.

1/2 çay kaşığı tuz		
1 diş sarımsak		
1 yemek kaşığı limon suyu		
2 çay kaşığı besin mayası		
<b>Ispanak Malzemeler</b>	<b>Katmanı</b>	<b>Ispanak Katmanı Yapılışı</b>
200 gram ıspanak		Tuz ve ıspanak bir kasede karıştırılır. Ispanak sönüp suyunu bırakana kadar yoğurulur. Çıkan su süzülür.
1/4 çay kaşığı tuz		
<b>Katmanların Arasına Koymak İçin Malzemeler</b>	<b>Tüm Malzemeleri Birleştirme Aşaması</b>	
4 kabak (kabak)		4 adet kabak dilimi bir tabağa üst üste gelecek şekilde yerleştirilir. Bunun üstüne bir katman domates sosu, ardından peynir, ceviz et katmanı ve son olarak pesto ve en üstüne ıspanak koyulur. Üstüne iki ince dilim domates koyulur. Başlangıçta olduğu gibi, domateslerin üstüne üst üste gelecek şekilde kabak dilimleri yerleştirilir. İşlem bu şekilde malzemeler bitene kadar tekrarlanır (URL-2).
10 adet fesleğen yaprağı (şerit doğranmış)		

**Kaynak:** <https://www.therawchef.com/raw-vegan-lasagne/>

**Tablo 5.3.** Şeftali ve Kakuleli, Zencefilli, Cevizli Turta Tarifi

<b>Hamur Malzemeleri</b>	<b>Hamurun Yapılışı</b>
2 1/2 su bardağı ceviz	Tüm malzemeler mutfak robotuna koyulur ve iyice karışana kadar çekilir. Karışım 10 cmlik tart kalıplarına bastırılır, 1/4 su bardağı kadarı üstü için ayrılır. Kalıplar
3 adet hurma (yumuşayana kadar suda bekletilmiş)	

---

1 yemek kaşığı toz zencefil	hazırlandıktan sonra dondurucuya koyulur.
1 tutam Himalaya tuzu	

---

<b>Dolgu Malzemeleri</b>	<b>Dolgunun Yapılışı</b>
1 su bardağı kaju (4-6 saat suda bekletilmiş)	Şeftali hariç tüm malzemeler yüksek hızlı bir blendere koyulur. Pürüzsüz olana kadar karıştırılır. Krema cam bir kaba dökülür ve donana kadar buzdolabında bekletilir. Şeftaliler istenilen boyda kesilerek kremaya eklenir ve krema karıştırılır. Tart tabanları şeftali karışımıyla doldurulur ve üstüne daha önce ayrılan tart hamuru serpilir.
1 su bardağı su	
1/4 su bardağı akçaağaç şurubu	
1/2 su bardağı hindis-tancevizi yağı	
1 vanilya çubuğu	
1 1/2 çay kaşığı kakule	
2 olgun organik şeftali	

---

**Kaynak:** <https://rawmazing.com/recipe/peach-cardamon-tart-ginger-pecan-crust/>

## 6. ÇİĞ BESLENME TEMALİ RESTORANLAR

Araştırmada awakenedvitality.com (URL-1) isimli sitede bulunan çığ beslenme temalı 5 restoran incelenmiştir. Her restoranın internet sitesi incelenmiş ve bu restoranlar hakkında bilgi verilmiştir.

### 6.1. *Rasayana Retreat – Tayland*

Rasayana Retreat Tayland'da bulunan bir işletmedir. Bu işletmenin amacı insanları masaj, bitkisel tedaviler ve beslenme rehberliği gibi çeşitli doğal terapilerle zihnen, bedenen ve duygusal olarak toksinlerden arındırmak ve sağlıklı bir yaşam için öncü

olmaktadır. Müşterilerin Rasayana'yı tercih etmesinde etkili olan faktörler arasında, kilo verme isteği, artan yorgunluk veya halsizlik hissi, bağışıklık sisteminin zayıf olması, stresle başa çıkamama, modern dünyada bulunan hava, gıda ve su içeriğindeki toksinlerle mücadele etme ihtiyacı gibi birçok etken bulunmaktadır. Rasayana Retreat sayılan bu olumsuzluklara karşı bireylere yardımcı olarak onların daha sağlıklı ve huzurlu bir yaşam sürmesine yardımcı olmaktadır. Rasayana Retreat çiğ beslenme ile arınmayı savunan bir kuruluştur. Bünyesinde restoran hizmeti de vermektedir ve söz konusu restoran çiğ yemek/vegan mutfak üzerine kurulmuştur (URL-2). Aşağıdaki tabloda Rasayana Retreat'in restoranının menüsü yer almaktadır.

**Tablo 6.1.** Rasayana Retreat Restoran Menüsü

İçecek	Başlangıç	Çorba	Makarna	Salata	Ana Yemek	Tatlı
Zerdeçal limonata	Çiğ nacho	Yaz domates çorbası	Thai makarnası	Rasayana salatası	Patlıcanlı lazanya	Banoffee turta
Spirulina Smoothie	Vegan somon suşi	Tom kha çorbası	Pesto makarna	Sezar salatası	Kuruyemişli ekme	Limonlu tart
Buğday çimi kokteyli	Sebzeli suşi	Gazpaço çorbası	Carbonara makarnası	Greyfurt salatası	Mantarlı Mariana pizza	Çiğ kakao Mousses tart
Muzlu Tahinli Smoothie	Arpa suşi	Tropikal meyve çorbası	Spagetti fındık topları	Pancar salatası	Mantar burger	Çiğ çilekli cheesecake

Ka- kaolu Bademl i Milksh ake	Meksik a taco kupları	Pan- car çor- bası	Ba- ha- ratlı pa- paya salat ası	Seb- zeli sandvi ç	Tira- misu
Çarkıfe lek mey- veli ana- naslı smooth ie	Çin Böreği		Thai Kale (Kan a) la- hana salat ası	Shitak e sandvi ç	Balka- bağı pastası
Reju- velac	Humus veya guaca- mole tabağı		Taco salat ası	Ha- waii pizza	Havuçl u kek

**Kaynak:** <https://rasayanaretreat.com/>

## 6.2. Alchemy Bali – Endonezya

Alchemy Endonezya'nın Bali adasında kurulmuş bir işletmedir. Alchemy'nin misyonu, insanları, gezegeni ve toplumu daha iyi bir hale getirmektir. Lezzetli bitki bazlı yiyecekler, geleneksel yoga uygulamaları ve özel sağlık hizmetleri aracılığıyla ilham ve rehberlik sağlamaktadır. Alchemy'de sunulan hizmetler bireyi arındırmak, iyileştirmek ve canlandırmak için tasarlanmış olup, bireylerin kendileriyle yeniden bağlantı kurmalarına ve hayatta olmanın canlı enerjisini deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca Alchemy Akademisi de sunulan hizmetler arasında yer almaktadır. Alchemy Akademi'de çiğ vegan mutfağı eğitimleri verilmektedir (URL-3). Restoranında çiğ beslenmeye uygun ürünler sunan Alchemy'nin menüsü Tablo 6.2.'de yer almaktadır.

**Tablo 6.2.** Alchemy Restoran Menüsü

İçecekler	Çorbalar	Salatalar	Ana yemekler	Tatlılar
Vanilya çirdekli milkshake	Zerdeçal laska çorbası	Alchemy lover	Ispanak ve mantarlı kiş	Havuçlu kek
Kereviz suyu	Sağlıklı miso çorbası	Sezar salata	Ispanak ve mantarlı pizza	Çikolatalı turta
Çilekli milkshake	Mantar kreması	Pancarlı Hal-lou&Mi salatası	Papayalı börek	Limon ve Hindistan cevizli kek
Ahududu smoothie			Maş fasulyeli krep ve yumurta	Çikolata ve portakallı kek
Papaya smoothie			Aloha pizza	Çikolatalı mus

**Kaynak:** <https://www.alchemybali.com/>

### 6.3. The Seeds of Life Cafe – Endonezya

The Seeds of Life Cafe Endonezya'nın Bali adasında bulunmaktadır. Eğlence, lezzet, canlılık ve bütünlük unsurlarını bir araya getirerek, bireyleri çığ beslenme ve yoga uygulamalarıyla sağlıklı yaşama teşvik etme amacıyla kurulmuş bir işletmedir. İşletmede çığ yemek sertifika programları, çeşitli atölyeler ve menü danışmanlığı hizmetleri sunulmaktadır (URL-4). The Seeds of Life Cafe'nin menü içeriği Tablo 6.3.'de verilmiştir.

**Tablo 6.3.** The Seeds of Life Cafe Menüsü

İçecekler	Salatalar	Çorbalar	Ana yemekler
Muz dharma	Meyve Salatası	Meksika çorba	Pesto burger

Bhakti neşesi	Sezar salata	Tom Kha Thai çorba	Ga Köri muz	soslu
Selam Baha-gia	Yunan salata		Sebze Wrap	
Wu Wei Zi	Papaya salatası		Isıtılmış Gnocchi	
Amla Dhatri	Gökkuşağı salata		Rokfor peynirli rawviollis	

**Kaynak:** <https://theseedsoflifecafe.com/>

#### 6.4. Wild Living Foods – ABD

Wild Living Foods Kaliforniya'nın Los Angeles şehrinde kurulmuş bir işletmedir. Wild Living Foods ürünlerini çiğ beslenmeye uygun hazırlayarak organik ürünleri kullanmaya ve yemekleri 46 derecenin üstüne çıkmadan hazırlamaya dikkat etmektedir. Ayrıca dünyanın her yerine ulaşabilecek organik ürünlerin satışını da yapmaktadır. Organik gıda, sağlıklı gıda ve sürdürülebilir gıda prensipleriyle açılmış olan (URL-5) Wild Living Foods'un menü içeriği Tablo 6.4.'de verilmiştir.

**Tablo 6.4.** Wild Living Foods Menüsü

İçecekler	Başlangıçlar	Çor-balar	Sal-atalar	Ana yem-ekler	Tatlılar
Badem affogato	Jalapeno dol-ması	Miso çor-bası	Ojai ranch	Alfredo	Cevizli turta
Mi vida mocha	Vietnam usulü yaz rulosu	Tom gai	chipotle	Tarhun otlu makarna	Muz split deluxe
Papaya smoothie	Brezilya cevizinden humus	Tor-tilla çor-bası	Deep creek	Enchi-lada	Tarçınlı rulo

Matcha tarzı çay	Avokado tost	Sebzeli noodle	Sezar salata	Falafel wrap	Çilekli cheescake
Buğday çimeni suyu	Bruschetta	Acılı man-tar çorba	Shaolin	Mahalo pizza	Cookies n' creme cheescake

**Kaynak:** <https://www.wildlivingfoods.com/>

### 6.5. Peace Pies – ABD

Peace Pies herkese ham, vegan, gluten ve soya içermeyen gıdalar sağlamaya kendini adanmıştır. Çiğ beslenme yaşam tarzına yardımcı olmak için turtalar, pizzalar, salatalar, dürümler, mezeler, kuru ürünler, tatlılar, çikolatalar ve aksesuarlardan oluşan bir menü sunmaktadır. Peace Pies en taze yerel malzemeleri sağlayan çok sayıda yerel çiftlikle birlikte çalışarak organik ürünlerini temin etmektedir. Yiyecek artıklarının gübreleştirilmesi ve çevre dostu ambalajların kullanılması da dahil olmak üzere sıkı bir sıfır atık politikası uygulamaktadır (URL-6). Peace Pies'in menü içeriği Tablo 6.5.'de verilmiştir.

**Tablo 6.5.** Peace Pies Menüsü

İçecekler	Başlangıçlar	Salatalar	Ana yemekler	Tatlılar
Milkway milkshake	Avokado tost	Karmic kale	Mantarlı quesadilla	Hindistan cevizli kremalı pasta
Tropikal meyveli smoothie	Chips n' guac	San Diego usulü sezar salata	Luna ton balıklı wrap	Funky fudge browni
Superhuman green smoothie	Mediterranean sampler	Gökkuşığı salata	Bliss burger	Elmalı turta

Durian shake	Bruschetta	Cheezy kelp 'n' kale	Noble nachos	Conscious cheescake
Horchata milkshake			Buffalo falafel wrap	

**Kaynak:** <https://www.peacepies.com/>

İncelemeye alınan 5 çiğ beslenme restoranının/kafesinin menüleri incelendiğinde çorba çeşitlerinin içecek, ana yemek ve tatlı gibi diğer bölümlere göre daha az sayıda olduğu ya da menüde yer almadığı görülmektedir. Çorba çeşitlerinin az olmasının nedeni olarak çorbaların hazırlanmasında ısıtma işlemi ihtiyacı duyulması gösterilebilir. Çorba çeşitleri az olsa da, menüler incelendiğinde ana yemeklerin çeşitliliği dikkat çekmektedir.

Ana yemeklere bakıldığında çiğ olarak üretilen yeni tarifler görülürken, ısıtma işlemi hazırlanan ürünlerin de revize edilerek menülere eklendiği görülmektedir. Revize edilen bu ürünlere örnek olarak 'Mahalo Pizza' ve 'Enchilada' gösterilebilmektedir. Mahalo pizza, klasik pizza hamuru kullanılan ve yüksek ısıtma işlemi ile hazırlanan bir yemektir. Ancak Wild Living Food isimli restoran Mahalo Pizzayı 46 derecenin altında pişirerek hazırlamaktadır. Wild Living Food, glutensiz olarak hazırladığı özel hamur üzerine çiğ sebzeler, pesto sos, peynir ve badem gibi kuruyemişler koyarak Mahalo Pizzayı çiğ beslenmeye uygun hale getirmektedir. Enchilada ise tavuk göğsü ile hazırlanan bir fırın yemeğidir. Wild Living Foods isimli restoran bu ürünü de çiğ beslenme ilkelerine göre yeniden şekillendirmiştir. Tamamen organik ürünlerle 46 dereceyi geçmeyecek şekilde hazırlanan Enchilada'nın içeriğine bakıldığında, restoranın kendi mutfağında hazırlanan Enchilada sosu, ekşi krema, filizlenmiş fındık tohumu ve organik sebzeler görülmektedir.

İncelemeye alınan restoran/kafelerin menülerinde bulunan içeceklerin sayısının diğer türlere göre daha fazla olduğu

görülmektedir. Çeşitli sebzelerden hazırlanan smoothieler, filizlenmiş tohumlardan hazırlanan içecekler ve meyvelerle hazırlanan milkshakeler menülerin içecek bölümünde yer almaktadır.

## 7. SONUÇ

İnsanlar tarih boyunca karınlarını doyurmak için yemek arayışı içerisinde olmuştur. İlk çağlardan günümüze kadar farklı beslenme şekilleri görülmüş, geçen zamanla yemek kavramı farklı anlamlar kazanmış ve çağlar boyu beslenme ihtiyacını karşılamak için en iyi yöntemin hangisi olduğu aranmıştır. İlk etapta gıda ürünlerini sadece çiğ olarak tüketen insan ateşi keşfetmiş ve ateşi kullanarak farklı yemek tarifleri ve tüketim alışkanlıkları ortaya çıkarmıştır. Zamanla gelişen dünyada yemek tarifleri de artmıştır. Sanayi devriminden sonra evde yemek yapan kadın çalışma hayatına atılmış, dolayısıyla yemek yapmak ve tüketmek için ayrılan süre kısalmıştır. Bu soruna çare olarak dışarıda yeme olgusu ortaya çıkmıştır. Zamanla insanlar yemek için fazla vakit ayırmak istemeyerek fast food restoranlarına gitmeye başlamıştır. Fast food restoranlarının yaygınlaşmasının ardından dondurulmuş ürünler piyasada yerini almıştır (Abraham vd., 2022; Özgen, 2018).

Araştırmacılar fast food ve dondurulmuş ürünleri incelemiş ve bu ürünlerin sağlığa zararlı olduğunu açığa çıkarmıştır. İlk etapta sağlıklı beslenmenin bilincinde olmayan insanlar zamanla sağlığın önemini kavramış ve yeme alışkanlıklarını bu bağlamda sürdürmeye çalışmıştır. Bu sebeple sağlıklı yaşam için çeşitli mutfak akımları ortaya çıkmış, her bireyin şahsi ihtiyaçlarına göre bir diyet programı sunulmaya çalışılmıştır. Raw food yani çiğ beslenme de bu diyetlerden birisidir. Vücudun alkali düzeyini artırarak bağışıklık sistemini güçlendirmek, kilo vermek ve vücuttaki toksinlerden arınmak isteyen kişiler için uygun görülen çiğ beslenme kısa süreli yapıldığında bireye fayda sağlamaktadır (Atarbashi-Moghadam vd., 2020; Grubić Kezele vd., 2024).

Çiğ beslenmede tüketilecek olan gıda, ya tamamen çiğ olmalı ya da 46 dereceyi geçmeyen bir ısıda ısıtılmış olmalıdır. Hiçbir şekilde pişirme işlemi olmaması bu beslenme şekli için önemlidir. Çiğ olarak tüketilebilecek meyve, sebze, kuruyemiş, tahıl ürünleri, meyve ve sebze kuruları, kökler, çimlenmiş tohumlar ve filizler gibi ürünler çiğ beslenmenin temelini oluşturmaktadır. Diyetle bu gibi ürünler kullanılarak çeşitli çorbalar, başlangıçlar, salatalar, ana yemekler, tatlılar ve içecekler yapılmaktadır (Pahlavani ve Azizi-Soleiman, 2023).

Çiğ beslenme bireysel bir diyet olarak görülmektedir. Bireysel bir diyet olarak görüldüğü için çiğ beslenme temalı açılan restoran sayısı dünyada azınlıktadır. Çalışmada konu edinilen Rasayana Retreat ve Alchemy Bali isimli restoran ve kafeler sağlıklı yaşam merkezi olarak açılmış, restoran veya cafe hizmeti de veren işletmelerdir. İncelemeye alınan 5 çiğ beslenme temalı işletmenin 2'si Endonezya'da, 2'si ABD'de, 1'i Tayland'da yer almaktadır. İşletmelerin menüleri incelendiğinde genellikle çiğ ürünlerin sunulduğu dikkat çekmektedir, ancak menülerde sadece çiğ ürünlerin olduğunu söylemek yanlıştır. Çiğ ürünlerin ısıtılarak hazırlandığı yemeklerde menülerde görülmektedir. Restoranların menülerinde yer alan 'Enchilada' ya da 'Mahalo Pizza' vb. ürünlerinde çiğ beslenme mutfağına ait tarifler olmadığı halde işletmelerin çiğ beslenmeye uygun olarak revize ettikleri ürünler olarak sunulmaktadır. Çiğ beslenme mutfağı kısıtlı bir mutfak gibi görünüyorsa da işletmeler bu kısıtlı mutfağı genişletmeyi başarmış, yeni tariflerle çiğ beslenme mutfağına katkıda bulunmuşlardır.

## KAYNAKÇA

- Abraham, K., Trefflich, I., Gauch, F., & Weikert, C. (2022). Nutritional Intake And Biomarker Status in Strict Raw Food Eaters. *Nutrients*, 14(9), 1725.
- Aksürmeli, Z. S. T., & Beşirli, H. (2019). Vegan Kimliğin Oluşumu: Vegan Olmak ve Vegan Kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 223-249.
- Atarbashi-Moghadam, F., Moallemi-Pour, S., Atarbashi-Moghadam, S., Sijanivandi, S., & Baghban, A. A. (2020). Effects Of Raw Vegan Diet On Periodontal And Dental Parameters. *Tzu Chi Medical Journal*, 32(4), 357-361.
- Atik, E. & Atik, E. (2023). Michelin Rehberi'nde Yer Alan Restoranların Menülerinin Glütensiz Beslenme Kapsamında İncelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63-81.
- Ayaz, Z. (2018). Beslenmede Farklı Yaklaşımlar. *The Journal of Turkish Family Physician*, 9(3), 85-92.
- Aymankuy, Ş.Y. (2023). *Gastronomide Sürdürülebilirlik Yaklaşımları ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık.
- Bucak, T., & Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Slow Food Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(43), 211-219.
- Bulduk, S. (2016). *Gıda Teknolojisi*. 8. Baskı. Detay Yayıncılık.
- Cankül, D., & Kol, A. (2022). Turistlerin Çiğ Beslenme Algılarının Belirlenmesi [Determination Of Tourists' Raw Food Perceptions]. Altınay, L., Karatepe, O. M. & Tuna, M. (Ed.), *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm* (2), 1–10. Usf M3 Publishing.

- Coşkun, G. G., & Demir, B. A. (2021). Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sağlıklı Beslenmeye İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi-İstanbul'da Bir Üniversite Örneği. *Fenerbahçe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3), 195-205.
- Çakmak, T. F., Sevinç, F. (2018) "A Conceptual Framework Of Raw Food Diet And Living Foods İn Consumption Culture". *Journal Of Tourismology*, 83-92.
- Demir, H., & Seran, S. C. (2017). Vejetaryenlerde Enerji Alımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 3193-3202.
- Doğan, M. (2022). Mutfakta Bilim Var-3: Çiğ Beslenmek (Raw Food) Doğru Mu? Yanlış Mı? *Yemek Zevki Dergisi*.
- Garcia, A. L., Koebnick, C., Dagnelie, P. C., Strassner, C., Elmadfa, I., Katz, N., & Hoffmann, I. (2008). Long-Term Strict Raw Food Diet is Associated With Favourable Plasma B-Carotene And Low Plasma Lycopene Concentrations in Germans. *British Journal of Nutrition*, 99(6), 1293-1300.
- Gökçen, M., Aksoy, Y. Ç., & Özcan, B. A. (2019). Vegan Beslenme Tarzına Genel Bakış. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(2), 50-54.
- Grubić Kezele, T., Gulić, T., & Blagojević Zagorac, G. (2024). Raw Vegan Diet in the Context Of Sars-Cov-2 Infection. *Medicina Fluminensis: Medicina Fluminensis*, 60(1), 15-27.
- Güler, O., Şimşek, N. & Çağlayan, G.D. (2023). Gastronomik Bir Akım Olarak Çiğ Beslenme (Raw Food). Şeyhanlıoğlu, H.Ö. (Ed.), *Gastronomi Biliminde Yeni Eğilimler: Uygulamalar ve Örnekler*, (S. 463-487). Paradigma Akademi Yayınları.

- Güneş, S.G. & Sabur, D.G. (2023). Yerel Lezzet Turları Örneğinde Yavaş Yemek Hareketi. *Toros Üniversitesi Gıda, Beslenme ve Gastronomi Dergisi*, 2 (1), 105-123.
- Hänninen, O., Kaartinen, K., Rauma, A. L., Nenonen, M., Törrönen, R., Häkkinen, S., & Laakso, J. (2000). Antioxidants in Vegan Diet And Rheumatic Disorders. *Toxicology*, 155(1-3), 45-53.
- Hobbs, S. H. (2005). Attitudes, Practices, And Beliefs of Individuals Consuming a Raw Foods Diet. *Explore*, 1(4), 272-277.
- Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen Beslenmesi*. Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Karaman, E. E., & Soylu, A. G. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora Öğrencilerinin Çiğ Beslenme (Raw Food) Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 251-269.
- Kaya, D., Akdemir, N. & Altın., D.D. (2021). Gastronomi Trendleri: Nikkei Mutfağı. *19. Geleneksel Turizm Sempozyumu*, Kocaeli. 248-265.
- Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Koebnick, C., Strassner, C., Hoffmann, I., & Leitzmann, C. (1999). Consequences of a Long-Term Raw Food Diet on Body Weight and Menstruation: Results of a Questionnaire Survey. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 43(2), 69-79.
- Kutal, Ü., & Şeker, İ. T. (2023). Taş Alası (Salmo Trutta Macrostigma) Balığının Moleküler Gastronomi Teknikleri ile Pişirilmesi (Cooking Of Taş Alası (Salmo Trutta

- Macrostigma) Fish With Molecular Gastronomy Techniques). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 877-891.
- Kutlu, R. & Çivi, S. (2009). Özel Bir İlköğretim Okulu Öğrencilerinde Beslenme Alışkanlıklarının ve Beden Kitle İndekslerinin Değerlendirilmesi. *Fırat Tıp Dergisi*, 14(1), 18-24.
- Merdol, T. K. (2016). Beslenme ve Diyetetik Biliminin Dünü, Bugünü ve Geleceği. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-5.
- Mutlu, C. (2018). Raw Food Diyeti (Çiğ Beslenme). [https://www.coskumutlu.com/blog/raw-food-diyeti-cig-beslenme/#Ne\\_Yiyebilirsiniz](https://www.coskumutlu.com/blog/raw-food-diyeti-cig-beslenme/#Ne_Yiyebilirsiniz) (Erişim Tarihi 10.03.2024)
- Mutlubaş, I. & Ercan, M.O. (2023). Çiğ Beslenme (Raw Food). Korkmaz, M. & Yüksel, Z. (Ed.), *Özel Beslenme Mutfağı*, (S. 194-209). Detay Yayıncılık.
- Oğur, S. & Akyol, B. N. (2021). *Kronik Hastalıklarda Beslenme ve Etkin Diyet Modelleri*. İksad Yayınevi.
- Okur, B. & Madenci, A.B. (2019). Çiğ Beslenme (Raw Food) Akımında Çimlendirilmiş Hububat ve Baklagillerin Önemi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 664-675.
- Öcal, D. & Şengül, S. (2020). Beslenme Trendlerinin Turizmde Yiyecek İçecek Tüketim Davranışlarına Etkisi. 6. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, Denizli. 73-86
- Örgün, E., Keskin, E., & Günay, E. (2018). Otel Aşçılarının Moleküler Gastronomi Üzerine Düşünceleri: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 215-227.

- Özdemir, B. (2020). Gastronomi Akimlarında Sağlıklı Mor Yiyecekler. *Gsi Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 16-30.
- Özen, Y. (2024). Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Beslenme ve Diyetetik Lisans-Yüksek Lisans Öğrencilerinin Çiğ Gıda (Raw Food) Algılarının Belirlenmesine Yönelik Çalışma (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi.
- Özgen, L. (2018). Raw Food. Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*, (578-593). Detay Yayıncılık.
- Özgen, L. Ve Süren, T. (2019). Öğrencilerde Fast Food ve Slow Food Tüketim Nedenleri Arasındaki Farkın İncelenmesi (Öğrencilerde Fast Food ve Slow Food Tüketim Nedenleri Arasındaki Farkın İncelenmesi). *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 1836-1851.
- Özgürel, G. Ve Avcıkurt, C. (2018). Yavaş Yemek Hareketinin Yerli Turistler (Akademisyenler) Tarafından Algılanışı (Slow Food Hareketinin Yerli Turistler-'Akademisyenler' Tarafından Algılanması). *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 6 (4), 568-587.
- Pahlavani, N., & Azizi-Soleiman, F. (2023). The Effects of a Raw Vegetarian Diet From a Clinical Perspective; Review of the Available Evidence. *Clinical Nutrition Open Science*.
- Pekcan, G. (2008). Beslenme Durumunun Saptanması. *Diyet El Kitabı*, 726, 67-141.
- Rose, N. (2005). The Raw Food Detox Diet: The Five-Step Plan For Vibrant Health and Maximum Weight Loss. *Tang Kinh Cac*.

- Sarıışık, M., & Kardeş, N. (2019). Gastronomi Akımları ile Renklerin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *In International Conference on Eurasian Economies* (S. 430-438).
- Sevinç, F., & Çakmak, T. F. (2017). Tüketim Kültüründe Çiğ Beslenme ve Yaşayan Besinler. *In Iwact 2017-International West Asia Congress of Tourism Research*, (Pp. 147-155).
- Sezgi, G., & Özkaya, F. D. (2016). Moleküler Gastronomide Zeytin. *Zeytin Bilimi*, 6(2), 111-117.
- Sezgin, A. C., & Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı; Giresun Yöre Mutfağı'nın Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi. *Siyasi Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya*, 1(1), 505-53.
- Şahin, M., & Mankan, E. (2021). Gastronomide Trendler: Restoranlarda Lokal Ürün Kullanımı, Yenilikçi ve Hikâyesi Olan Yemekler Yaratma. *International Journal of Arts and Social Studies*, 4(7), 228-250.
- Uçan, B.Z. (2021). Farklı Baharat Kombinasyonları ile Hazırlanan Raw Food Ürünlerinin Duyusal Analiz Yöntemi ile Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi.
- Vatan, A., & Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir? *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 24-39.
- Yıldız, E., & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5).

### **İnternet Kaynakları**

**URL-1** <https://awakenedvitality.com/blogs/all-articles/best-raw-vegan-restaurants> (Erişim Tarihi: 09.03.2024).

**URL-2** <https://rasayanaretreat.com/> (Erişim Tarihi: 10.03.2024).

**URL-3** <https://www.alchemybali.com/> (Erişim Tarihi: 10.03.2024).

**URL-4** <https://theseedsoflifecafe.com/> (Erişim Tarihi: 10.03.2024).

**URL-5** <https://www.wildlivingfoods.com/> (Erişim Tarihi: 10.03.2024).

**URL-6** <https://www.peacepies.com/> (Erişim Tarihi: 10.03.2024).

# OTEL İŞLETMELERİNDE KONFORMİST (UYMACI) DAVRANIŞLARIN İŞ GERİLİMİNE ETKİSİ<sup>1,2,3</sup>

## 1. GİRİŞ

Toplumun değer yargılarına karşı çıkmaksızın saygı duyma ve uyum gösterme olarak ifade edilen konformizm kavramı ile eleştirmeden, araştırmadan, sorgulamadan kabul etme, aldırış etmeden rahatını düşünme, itaat etme anlamlarına vurgu yapılmaktadır. Duygular ve farklı bakış açılarının insanlar üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bilinmektedir (Lerner ve Keltner, 2000: 481). Başkalarıyla özdeşleşme ve onları taklit etme, çatışmalardan uzak durmak için başkalarına teslim olma ve söz söyleyen bir liderden çok takipçi olmaya yönelik bazı karakteristik özellikleri yansıtan bir kavram olarak tanımlanan uyumluluk ya da konformist (uymacı) davranış, (Mehrabian ve Stefl, 1995; Mehrabian, 1997) bireylerin grubun büyüklüğü ve gruba karşı ters düşme korkusu, grubun uzmanlık derecesine olan güveni, grupta saygınlık görme isteği gibi unsurlardan dolayı ortaya çıkmaktadır (Gedikli, 2011).

Aranson, Wilson ve Akert' e (2012: 446) göre dogmatik nedenlerle uymacı davranışlar sergilemek bazen korkaklık, zayıflık olarak algılanıp bir takım olumsuz sonuçlara neden olabilirken kimilerine göre ise sosyal bir baskı yaşamaktansa uymacı davranışlar sergilemenin daha iyi olduğu düşünülmektedir. Ancak konformist davranışların beraberinde getirebileceği bastırılmış

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Berna ERCAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [bernaercan@munzur.edu.tr](mailto:bernaercan@munzur.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6508-911X

<sup>2</sup> Uzman Şeyda KAYA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID: 0000-0002-2238-1938

<sup>3</sup> Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [azizozkoc@subu.edu.tr](mailto:azizozkoc@subu.edu.tr), ORCID: 0000-0001-8420-8228

hissiyat ve düşünceler, belirli bir süre sonunda gergin bir iş ortamının oluşmasına zemin hazırlayabilir. Gerilim, belli bir anda ortaya çıkan uyarıcılara karşı organizmanın göstermiş olduğu, kişinin ruhsal dengesini bozan, motivasyonunun ve iş tatmininin düşmesine neden olan belirsiz tepki olarak nitelendirilebilir (Genç, 1994: 371). İşgörenlerin hedefleri veya iş ortamında algıladıkları karışık durumlara vermiş oldukları psikolojik tepki ise iş gerilimi (Job tension) olarak tanımlanmaktadır (Chrisholm vd., 1983: 387).

Turizm, emek yoğun bir sektör olmasından dolayı çalışan davranışları büyük öneme sahiptir (Zhuang, vd., 2020). Turizm işletmelerinde görev yapan işgörenler, uzun çalışma saatleri, duygusal dengeleri sektöre uğratan ve fiziksel yorgunluk oluşturan yoğun iş yükü ile öngörülemeyen çalışma koşullarına maruz kalmaktadır (Goh ve Lee, 2018). Bu doğrultuda işgörenlerin çalıştığı ortamda bağlamsal faktörlerden dolayı oluşan stres işgörenlerin davranışsal, fizyolojik ve psikolojik olarak gerilmelerine neden olmakta ve bu durum da refahın bozulmasına yol açabilmektedir (Shirom, 2004). Tüm bu stres faktörleri ile birlikte turizm çalışanlarının yönetsel kararlara yönelik sergiledikleri uyum çabası ve itaat yönelimleri zamanla gergin bir iş ortamının oluşmasına zemin hazırlayabilir. Aynı zamanda çalışanlar uymacı davranışlar göstererek sektörün oluşturduğu stres faktörlerini azaltarak iş gerilimini ortadan kaldırma eğiliminde de olabilirler. Bu çalışma kapsamında turizm çalışanlarının ortaya koydukları konformist (uymacı) davranışların iş gerilimini ortadan kaldırmada veya arttırmada oluşturduğu etki değerlendirilecektir.

## **2. KONFORMİZM (UYMACI DAVRANIŞ) VE İŞ GERİLİMİ**

Kişiler çevrelerindeki insanların davranış ve tutumlarından etkilenmektedir. Söz konusu bu etki “sosyal etki” olarak ifade edilmektedir (Öz, 2007). Bireylerin hem tutum ve davranışlarında

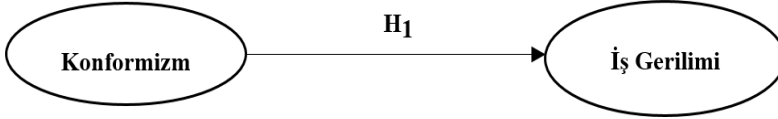
hem de fikirlerinde farklı insanlarla etkileşimi sonucu doğrudan ya da dolaylı bir biçimde değişikliğin meydana gelmesi olan sosyal etki (Başaslan, 2017), kişilerin verecekleri kararda içinde bulunduğu çevreden etkilenmesine neden olmaktadır (Onurlubaş, 2019). Sosyal etki sonucunda bireylerde konformist (uymacı) davranışlar oluşmaktadır (Ekşi vd., 2021). Tuncer (2022) konformizmi (Uymacı davranış), çevreden gelen bir zorlama olmadan bireyin düşünce ve davranışlarını çoğunluğa göre ayarlaması şeklinde tanımlarken Jugert ve Duckitt (2009) ise kavramı, kişinin davranış, tutum ve değerlerinin toplumsal normlardan etkilendiği bir durum olarak ifade etmektedir.

Toplumun bir parçası olan örgütlerde iş görenler, birçok prosedür ve kuralın bulunduğu bir ortamda çalışmaktadırlar. Örgütlerde konformizm düzeyi, alınan kararların çalışanların çıkarlarını etkileme gücü ve seviyesiyle ilgilidir. Bireyler çıkarları gereği, örgüt içinde her türlü karar ve uygulamaya olumlu bakabilir ya da ilgi ve bilgilerinin yetersizliği dolayısıyla sessiz kalma ve uyum gösterme eğiliminde olabilirler. Toplumda belli bir noktaya kadar toplumsal ve örgütsel normlara sorgulamaksızın bağlılık gösterir. Sorun şu ki, bu eğilim bazı bireylerce alışkanlık ve yaşam biçimi haline getirilmiştir. Uymacı davranış şeklini yansıtan konformizmin temelinde toplumsal olay, durum ve normların genellikle ve çoğunlukla bireyselliğin önünde, öncesinde ve üstünde olması yer almaktadır (Sarıkaya, 2013: 230). Konformist davranış şeklinin bireye toplumca ya da örgütçe dayatılmış olabilmesi noktasından hareketle çalışanlar çoğu zaman uymacı davranış tercihlerini sanki bilinçli olarak yapıyormuş gibi görünürler. Yani dayatmanın ve zorunluluğun farkında olarak değil, bu davranışı sanki kendi tercihleriymiş gibi yansıtır. Direktifleri kendi belirleyen ve bireye sadece uyma zorunluluğu getiren bir mekanizma ile karşı karşıya kalabilirler (Armağan, 1997: 33). Bu durum zamanla bireylerde veya çalışanlarda gerilim yaratan bir unsur haline dönüşebilir.

Jaworski ve MacInnis (1989: 409) iş gerilimini, iş değerlendirmelerinin ve performans hedeflerine ulaşmak için bireysel düzeyde gösterilen çaba sonucu oluşan stres düzeyi olarak tanımlarken, kavramı Van Dyne vd. (2002: 59), işgörenlerin görev yaptığı işletmede iş arkadaşları ve yöneticiler ile tartışma, sinirlilik durumu şeklinde, Croon vd. (2004: 443) ise, işgörenin işinde stres oluşturan durumlara verdiği psikolojik tepkiler olarak tanımlamaktadır. İş gerilimi stresle birlikte ortaya çıkma eğilimindedir ve Lazarus'un (1966: 9) göre iş gerilimi bireylerin kendilerine yöneltilen taleplerle veya refahlarına yönelik tehditlerle yeterince başa çıkamayacaklarını algıladıklarında ortaya çıkmaktadır. Karasek (1989) psikolojik gerilimin, bireylerden istenen talepler ile arttığını ve bireyin davranışlarının kısıtlanması durumunda da ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Söz konusu bu talepler arasında yöneticilerin meşruiyetini kabul etme ve koşulsuz olarak onlara itaat etme, kararlarına uyma yönündeki baskılar da gösterilebilir. Genç'e göre (1994) Bireylerin uymacı davranış göstermesine neden olan unsurlara yönelik çabaları gerilime neden olabilmektedir (Genç, 1994).

Kişilerin sahip oldukları kaynakları korumak veya artırmak Hobfoll (1989) tarafından kaynakların korunma teorisi ile açıklanmaktadır. Kaynak teorisi, bireylerin değer verdiği şeyler olan farklı özellikler, koşullar ve dürtüler olarak adlandırılan kaynakları elde etme, sürdürme, savunma ve artırma arayışını ifade etmektedir (Hobfoll, 1989: 516). Stres etkenlerinin gerginlik ve iş sonuçları üzerindeki zararlı etkilerini azaltmak için bireyler kişisel veya değerli gördüğü kaynaklardan yararlanabilirler. Başka bir ifadeyle bireylerin değer verdiği kaynakları koruma isteği gerginlik düzeyini azaltabilir. Dolayısıyla uymacı davranış gösterme, bu çerçevede çalışanların değer verdikleri kaynakları (mevki, statü, makam vs.) koruma eğilimleri sonucunda gerilimi ortadan kaldırma aracına da dönüşebilir. Her ne kadar dışarıdan gelen baskıların, norm ve değerlerin meydana

getirdiği bir eğilim olsa da konformist davranışlar, bireylerin başarı elde etmede ve iş stresini azaltmada etkili bir tutum olabilir. Araştırma sürecinde belirlenen mevcut değişkenler dikkate alınarak ve araştırma sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun bir şekilde araştırma modeli ve hipotezi oluşturulmuştur. Şekil 2.1.'de araştırma modeline yer verilmiştir.



**Şekil 2.1.** Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** Otel çalışanlarında konformist (Uymacı) davranışlar iş gerilimini anlamlı yönde etkilemektedir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma verilerininin toplanması için yüz yüze anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında iş gerilimi, House ve Rizzo tarafından 1972 yılında yapmış olduğu “Toward the measurement of organizational practices: Scale development and validation” adlı araştırmada geliştirdiği ölçekten faydalanılarak ölçülmüştür. Söz konusu ölçek 7 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. İkinci kısmında işgörenlerin konformist davranışlarını belirlemek amacıyla, Gökçen Kapusuz’un 2023 yılında yapmış olduğu “Konformizm (Uymacı davranış): Bir ölçek geliştirme çalışması” adlı ölçekten faydalanılmıştır. Söz konusu ölçek 10 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın üçüncü ve son kısmında ise demografik ve kişisel bilgileri ölçen 5 kapalı uçlu soru yer almaktadır. Katılımcılardan her bir maddeyi 1’den (kesinlikle katılıyorum) 5’e (kesinlikle katılmıyorum) kadar derecelendir-

meleri istenmiştir. Veriler 2024 yılının Ocak ve Mart ayları içerisinde toplanmıştır ve verilerin analizi için SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Veriler öncelikle frekans ve yüzde dağılımları hesaplanış ardından ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bunlara ek olarak güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha kat sayısı hesaplanmıştır. Son olarak değişkenler arasında anlamlı düzeyde ilişki ve etki olup olmadığını tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini otel işletmelerinde görev yapan işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evreni ise Ankara'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde görev yapan işgörenler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini otel işletmelerinde görev yapan işgörenler oluşturmakla birlikte araştırmanın örnekleminde, olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örneklem yönteminin uygulanması diğer örneklem tekniklerine göre daha hızlı ve kolay olduğundan dolayı araştırma için uygun görülmüştür. Ankara'da işletme belgeli konaklama tesisinden 30 adet 5 yıldızlı, 63 adet 4 yıldızlı otel bulunmaktadır (<https://ankara.ktb.gov.tr/>). Otel çalışanları ile ilgili herhangi bir istatistik bulunmamıştır. Çalışmada evren hacminin 100.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 383, evren hacminin 1.000.000 olması halinde ise örneklem büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Arıkan, 2007: 176). Bu durumda çalışmada 384 kişiye ulaşabilmek hedeflenmiştir. Yüz yüze anket tekniği tercih edilerek katılımcılardan alınan toplam 390 geçerli anket, istatistiki olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bulguların bu bölümünde katılımcıların demografik ve kişisel özellikleri ortaya konulmaktadır. Ankete katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, çalıştığı işletmedeki statüsü ve görev yaptığı departmana yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcıların demografik ve kişisel özelliklerine yönelik bulgular Tablo 4.1.'de verilmiştir.

**Tablo 4.1.** Katılımcıların Demografik Değişkenleri

<b>Değişken</b>	<b>Kategori</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	211	54,1
	Kadın	179	45,9
<b>Yaş</b>	18-25	40	10,3
	26-33	137	35,1
	34-41	127	32,6
	42-49	70	17,9
	50 yaş ve üzeri	16	4,1
<b>Eğitim durumu</b>	İlköğretim	32	8,2
	Lise	155	39,7
	Ön lisans	101	25,9
	Lisans	89	22,8
	Lisansüstü	13	3,3
<b>İşletmenin statüsü</b>	5 yıldızlı	217	55,6
	4 yıldızlı	173	44,4
<b>Görev yapılan departman</b>	Ön büro (resepsiyon)	34	8,7
	Kat hizmetleri	140	35,9
	Mutfak	127	32,6
	Servis departmanı	75	19,2
	Diğer	14	3,6

Araştırmaya toplam 390 otel çalışanları katılmıştır. Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında araştırmaya katılan çalışanların %45,9'unun kadın, %54,1'in erkek olduğu; yaş aralıklarına göre

en yüksek dağılımın % 35,1 oranı ile 26-33 yaş aralığında yoğunlaştığı; eğitim düzeylerinde en yüksek grubun % 39,7 ile lise mezunlarından oluştuğu; işletme statüsü bakımından % 55,6 orana ulaşan 5 yıldızlı otel işletmelerinin baskın rol oynadığı; görev yapılan departman dağılımında en fazla katılımın %35,9 ile kat hizmetleri departmanında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya ilişkin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları incelenmiştir. Her iki katsayının da  $\pm 2$  değerini aşmaması gerekmektedir (Kunan, 1998; Kline, 2011). Bu araştırmada ilgili iş gerilim değişkeninin çarpıklık değerleri (-,264) ve (,124), basıklık değerleri (-,292) ve (,247) arasında değiştiği belirlenmiştir. Konformizm değişkeninin çarpıklık değerleri (-,565) ve (,124) basıklık değerleri ise (-,076) ve (,247) olduğu dolayısıyla, verilerin normal dağılımı ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılmasıdır. Bu çalışmada değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu doğrultuda konformizm ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,92; İş gerilimi ölçeğinin ise 0,83 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada ayrıca konformizm ve iş gerilimi değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma analizleri yapılmıştır. Tablo 4.2.'de konformizm değişkenine ilişkin ortalama ve standart sapma analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 4.2.** Konforizme İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları

İfadeler	$\bar{x}$	ss
Verilen bir görevi (iş üstüme kalmasın diye) ilk yapan olmak istemem.	3,50	,96
Fikirlerimle değişime vesile olmam, maddi çıkarlarımla ilgilenirim.	3,28	,99

Uyumlu görünmek adına, diğerleri gibi davranabilirim.	3,23	,99
“Böyle olması gerekiyor demek ki” der sarım, sorgulamam.	3,58	,98
Farklı bir görüş dile getirirsem, her şeye itiraz eden/şikâyetçi biri olduğumu düşünebilirler.	3,80	1,04
İşimi kaybetme ya da dışlanma korkusuyla her şeye ve her fikre uyumlu davranırım.	2,91	1,17
Yanlış dahi olsa yöneticimin düşüncelerini kabul etmek zorundayım.	3,15	1,13
Yöneticimin otoriter davranışları beni her fikri kabul etmek zorunda bırakıyor.	3,44	1,01
Herkesin yanlış dediğine (sorgulamadan-biraz da mecburen) ben de yanlış derim.	3,80	1,01
Bir konuyla ilgili tartışma sırasında fikrimi beyan etmektense, başkasının fikrini desteklemeyi tercih ederim.	3,79	1,00
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,45</b>	<b>,80</b>

Genel ortalama  $\bar{x}=3,45$  olarak bulunmuştur. İfadelerden “*Farklı bir görüş dile getirirsem, her şeye itiraz eden/şikâyetçi biri olduğumu düşünebilirler*” ifadesi  $\bar{x} =3,80$ , “*Herkesin yanlış dediğine (sorgulamadan-biraz da mecburen) ben de yanlış derim*”  $\bar{x} =3,80$ , “*Bir konuyla ilgili tartışma sırasında fikrimi beyan etmektense, başkasının fikrini desteklemeyi tercih ederim*”  $\bar{x} =3,79$  ile en yüksek ortalamalara sahip ifadeler olmuştur. “*İşimi kaybetme ya da dışlanma korkusuyla her şeye ve her fikre uyumlu davranırım*”  $\bar{x} =2,91$  ifadesi diğer ifadelerle göre en düşük ortalama sahiptir. Tablo 4.3.’te ise iş gerilimine ilişkin ortalama ve standart sapma sonuçları verilmiştir.

**Tablo 4.3.** İş Gerilimine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları

İfadeler	$\bar{x}$	ss
İşim sağlığımı doğrudan etkiliyor.	3,46	1,12
Büyük bir gerilim altında çalışıyorum.	3,40	,98
İşimden dolayı kendimi huzursuz ve gergin hissetmekteyim.	3,53	1,25
Farklı bir işim olsaydı sağlığım muhtemelen düzelirdi.	2,85	1,13
İşimle ilgili sorunlar geceleri beni uyanık tutuyor.	3,32	1,17
Oteldeki toplantılara katılmadan önce kendimi gergin hissedirim.	3,35	,99
Evimde bile işim hala aklımda olduğundan bir bakıma işimi evime taşımış oluyorum.	3,74	,91
<b>Genel Ortalama</b>	<b>3,38</b>	<b>,76</b>

İş gerilime ilişkin genel ortalama  $\bar{x} = 3.38$ 'dir. İfadelerden “*Evimde bile işim hala aklımda olduğundan bir bakıma işimi evime taşımış oluyorum*”  $\bar{x} = 3,74$ , “*İşimden dolayı kendimi huzursuz ve gergin hissetmekteyim*”,  $\bar{x} = 3,53$  ifadeleri en yüksek ortalama değerlere sahip ifadeler olmuştur. “*Farklı bir işim olsaydı sağlığım muhtemelen düzelirdi*”,  $\bar{x} = 2,85$  ifadesi diğer ifadelere göre en düşük ortalamaya sahip olmuştur.

Araştırmada, iki değişken arasında anlamlı ilişkiyi test etmek amacıyla (Sungur, 2018: 115) “Basit Korelasyon Analizi” yapılmıştır. Korelasyonun değeri 0,00-0,25 ise çok zayıf ilişki, 0,26-0,49 ise zayıf ilişki, 0,50-0,69 ise orta ilişki, 0,70-0,89 ise yüksek ilişki, 0,90-1,0 ise yüksek düzeyde ilişki olduğu anlamına

gelmektedir ve korelasyon katsayısı değeri -1 ile +1 arasında değişmektedir. (Karagöz, 2019: 808-809). Otel işletmelerinde görev yapan işgörenlerin konformist davranışları ile iş gerilimleri arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ortaya koyan basit korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.4.’te verilmiştir.

**Tablo 4.4.** İş Gerilimi ile Konforizm Arasındaki Korelasyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	İş gerilimi	Konformizm
İş gerilimi	1	,736
Konformizm	,736	1
<b>p: 0,000</b>		

Tablo 4.4.’e göre iş gerilimi ile konformizm ( $,736$ ) arasındaki karşılıklı ilişkilerin  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yüksek ilişki düzeyinde pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Bu bağlamda otel çalışanlarında konformist davranışlar arttıkça iş gerilimi düzeyi de anlamlı bir şekilde artmaktadır. Dolayısıyla elde edilen bu veriler doğrultusunda uymacı davranışların turizm çalışanlarında iş gerilimini arttırdığı tespit edilmiştir.

Araştırmada otel işletmelerinde görev yapan işgörenlerin konformist davranışlarının iş gerilimine etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla “Basit Doğrusal Regresyon Analizi” yapılmıştır.

**Tablo 4.5.** İş Gerilimi ve Konforizme Yönelik Regresyon Analiz Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	$\beta$	t	p
Sabit	,950	,117	-	8.136	,000
Konformizm	,705	,033	,736	21,398	,000

---

**Bağımlı Değişken:** İş gerilimi

**R:** ,736

**R<sup>2</sup>:** ,541

**F:** 457,882

**p:** 0,00

---

Tablo 4.5.'te basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; işgörenlerdeki konformist davranışların iş gerilimine etkisi yönelik uygulanan regresyon analizi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=457,882$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Model iş geriliminin değişimini %54,1 ( $R^2$ )'ini açıklamaktadır. İşgörenlerdeki konformist davranışların iş gerilimine olan etkisinin doğrusal ve pozitif yönlü olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre konformist davranış puanı 1 birim arttığında iş gerilimi puanının 0,736 (Beta) kadar artacağını söylemek mümkündür. Böylece  $H_1$  hipotezini desteklemek amacıyla oluşturulan regresyon modeli belirlenen hipotezi destekler niteliktedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin sergiledikleri konformist davranışların iş gerilimini ne düzeyde etkilediği istatistiksel veriler ışığında test edilmiştir. Araştırma sonucunda hem konformizm davranışının hem de iş gerilimi davranışının otel çalışanlarında yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. İş geriliminin yüksek olmasının nedenleri arasında otelcilik sektörünün emek-yoğun bir sektör olması aynı zamanda iş yoğunluğu ve yükünün fazla olmasından kaynaklanabilir. Bunlarla birlikte örgüt içi ilişkiler ve beklentiler de olası gerilim unsurları arasında gösterilebilir.

Uymacı (konformist) davranışlar açısından araştırma verileri incelendiğinde, turizm çalışanlarının çoğunluğunda yönetsel kararlara ve örgüt içi norm ve değerlere itaat etme yönünde bir eğilim ortaya koydukları söylenebilir. Bu tür davranışların neden ve sonuçlarını araştırmak amacıyla nitel bir çalışmanın

yürütülmesi önerilmektedir. Uymacı davranışların turizm çalışanlarında mevcut çıkarları koruma yönündeki eğilimlerin bir sonucu olduğu, ölçüle ilgili ifadeler verilen yanıtlar doğrultusunda söylenebilir. Özellikle çalışanların “sorgulamaksızın”, “yanlış olsa bile” yöneticilerin kararlarına uyum ve itaat göstermeleri, sektör açısından bağımsız karar verebilen, özerk, olgun ve profesyonel bir çalışan profilinin oluşmasına engel teşkil edebilecektir. Bu hususta yöneticilerin rasyonel olmayan kararlara karşı eleştirel yaklaşabilen bir çalışan yapısını teşvik etmesi, desteklemesi gerekmektedir.

Araştırma hipotezi çerçevesinde, otel çalışanlarının uymacı davranışlarının iş gerilimine olan etkisi test edilmiştir. İlgili literatür, kaynakları koruma teorisi perspektifinden uymacı davranışların iş gerilimini tetikleyebileceğini ancak aynı zamanda çalışanların çıkarları korundukça gerilimi ortadan kaldırdılabileceğini iddia etmektedir. Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler, otel çalışanlarında uymacı davranışların iş gerilimini arttırdığı sonucunu ortaya koymaktadır. Belirlenen araştırma hipotezi kabul edilmekle birlikte, elde edilen bu bulgular çalışanlar üzerinde oluşturulan baskıcı eğilimler sonucu gerçekleşen itaat ve uyma davranışlarının psikolojik sonuçlarla işletmeleri yüz yüze bıraktığını göstermektedir. Çalışanların ortak norm, değer ve çıkarlar etrafında bir araya gelmelerine neden olan kurumsal kültür, yöneticilerin koşulsuz itaat beklentileri ile birlikte gergin bir iş ortamının oluşmasını beraberinde getirebilir. Çalışanlar uyma davranışlarının kısa sürede kendilerine önemli bir üstünlük sağladığını düşünseler de, işletme geneline bakıldığında iş gerilimi yüksek bir çalışma ortamının varlığı örgüt sağlığını tehdit etmektedir. Bu durumda yöneticilerin katılımcı, demokratik, çok sesli bir çalışma ortamını teşvik etmeleri yerinde bir stratejik hamle olabilecektir. Bu çalışma otel işletmesi ile sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmelerle de çalışmalar gerçekleştirilip sonuçlar

karşılaştırılabilir. Yapılan bu araştırmadan hareketle örneklem sayısının genişletilmesi veya nitel yöntemlerle tasarılanmış çalışmaların yürütülmesi ile daha açıklayıcı sonuçlar elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Arıkan, R. (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. (Altıncı Baskı). Asil Yayın Dağıtım: Ankara.
- Armağan, M. (1997). *Gelenek ve modernlik arasında*. (İkinci baskı). İz Yayıncılık: İstanbul.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., & Gündüz, O. (2012). *Sosyal psikoloji*. Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Başaslan, Z. (2017). *Yeni medya ve ideolojik çevrimiçi sosyal ağ topluluklarında uyma davranışı üzerine netnografi çalışması*, (Yüksek Lisans Tezi), Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Chisholm, R. F., Kasl, S. V., & Eskenazi, B. (1983). The nature and predictors of job related tension in a crisis situation: Reactions of nuclear workers to the Three Mile Island accident. *Academy of Management Journal*, 26(3), 385-405. <https://doi.org/10.5465/256252>
- Croon, E. M., Sluiter, J. K., Blonk, R. W. B., Broersen, J. P. J. & Frings-Dresen, M. H. W. (2004). Stressful work, psychological job strain, and turnover: a 2- year prospective cohort study of truck drivers, *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 442-454. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.89.3.442>
- Ekşi, F., Okan, N., Yılmaztürk, M., & Ekşi, H. (2021). Sosyal etki ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik yönden incelenmesi. *İstanbul University Journal of Sociology*, 41(1), 153-173. <https://doi.org/10.26650/sj.2021.41.1.0091>
- Gedikli, F. (2011). *Sosyo psikolojik boyutları açısından Kur'an kıssaları* (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Genç, N. (1994). Gerilim, kaynakları, belirtileri ve azaltıcı önlem ve teknikler. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (3-4), 371-379.
- Goh, E., & Lee, C. (2018). A workforce to be reckoned with: The emerging pivotal Generation Z hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.016>
- Gökçen Kapusuz, A. (2023). Konformizm (Uymacı davranış): Bir ölçek geliştirme çalışması. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 57-73. 10.17218/hititsbd.1215661
- Hobfoll, S. E. (1989) Conservation of resources a new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44 (3), 13-524. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.44.3.513>
- House, R. J., & Rizzo, J. R. (1972). Toward the measurement of organizational practices: Scale development and validation. *Journal of Applied Psychology*, 56(5), 388. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0033444>
- <https://ankara.ktb.gov.tr/> adresinden 10 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1989). Marketing jobs and management controls: toward a framework. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 406-419. <https://doi.org/10.1177/002224378902600403>
- Jugert, P., & Duckitt, J. (2009). A motivational model of authoritarianism: Integrating personal and situational determinants. *Political Psychology*, 30(5), 693-719. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00722.x>
- Karagöz, Y. (2019). *Spss amos meta uygulamalı istatistiksel analizler*. (İkinci Baskı). Nobel Yayınları: Ankara.

- Karasek, R. (1979). Job demands, job decision latitude, and mental strain: implications for job redesign. *Administrative Science Quarterly*, 24(2), 285-308.  
<https://doi.org/10.2307/2392498>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford, New York.
- Kunan, J. A. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.  
<https://doi.org/10.1177/026553229801500302>
- Lazarus, R.S. (1966), *Psychological stress and the coping process*, McGraw Hill, New York, NY.
- Lerner, J., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: toward a model of emotion specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*, 14(4), 473-493.  
1080/026999300402763
- Mehrabian, A. (1997). Analysis of affiliation-related traits in terms of the PAD temperament model. *Journal of Psychology*, 131(1), 101-117. 10.1080/00223989709603508
- Mehrabian, A., & Stefl, C.A. (1995). Basic temperament components of loneliness, shyness, and conformity. *Social Behavior and Personality*, 23(3), 253-264.  
10.2224/sbp.1995.23.3.253
- Onurlubaş, E. (2019). The effects of social impact, environmental awareness and environmental consciousness on green product purchasing behaviour. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 7(3), 447-457.  
<https://doi.org/10.24925/turjaf.v7i3.447-457.2403>

- Öz, E. (2007). *Effect of emotional labor on employees' work outcomes* (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıkaya, O. (2013). Konformizm-nonkonformizm açısından Edip Cansever'in şiiri. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2, 229-245.
- Shirom, A. (2004). The Effects of Work Stress On Health. In *The Handbook of Work and Health Psychology*; Schabracq, M.J., Winnubst, J.A.M., Cooper, C.L., (Eds.; John Wiley & Sons), Ltd.: Chichester, 63–82.
- Sungur, O. (2018). Korelasyon Analizi. (Ed. Ş. Kalaycı) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler* (içinde). Dinamik Akademi, Ankara.
- Tuncer, C. (2022). Konformizmin toplumsal izdüşümü: Vicki Baum'un "Berlin Oteli" romanı. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (26), 814-824. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1076383>
- Van Dyne, L., Jehn, K. A., & Cummings, A. (2002). Differential effects of strain on two forms of work performance: Individual employee sales and creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 23(1), 57-74. <https://doi.org/10.1002/job.127>
- Zhuang, W. L., Chen, K. Y., Chang, C. L., Guan, X., & Huan, T. C. (2020). Effect of hotel employees' workplace friendship on workplace deviance behaviour: Moderating role of organisational identification. *International Journal of Hospitality Management*, 88(2020), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102531>

# OSMANLI SARAY MUTFAĞINDA HELVA KÜLTÜRÜ<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Helva, irmik, nişasta, un ve pirinç ununun yağda kavrulup bal, pekmez ve şeker katılarak tatlandırılmasıyla yapılan tatlıdır (Halıcı, 2013: 118; Özbil, 2011: 59).

"Helva" kelimesi, şirin, tatlı, güzel anlamlarına gelen Arapça "hulv" kelimesinden oluşmuştur. Kelime anlamı bakımından hem Arapçadaki "tatlı" kelimesine karşılık gelmekte hem de Türkçedeki "helva" yı belirtmektedir (Şavkay, 2000b: 154; Türkçülmez, 2015: 818).

Türk Dil Kurumu helvayı yağ, şeker, irmik veya unla yapılan bir çeşit tatlı olarak tanımlamaktadır (TDK, 2023).

Helvanın ilk olarak Balkan ve Orta Doğu ülkelerinde yapıldığı bilinmektedir. Çoğunlukla Türk, Arap ve Yahudi topluluklarının yaşadığı bölgelerde rastlanmaktadır (Sevimli ve Sönmezdağ, 2017).

Bilinen ilk helvanın, Ortaçağ Arap toplumunda önemli bir meyve olarak kabul edilen taze hurma ve sütün ezilmesiyle elde edildiği bildirilmektedir. Daha sonraki dönemlerde helva yapımında yağ, un ve safran gibi malzemelerin kullanıldığına dair bilgiler mevcuttur (Samancı, 2018). Yusuf Has Hacıp 11. yüzyılda (2006: 221, 435, 503, 637, 871, 1015) adaleti sağlamanın, yumuşak ve

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Özlem VAROL, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID: 0009-0007-6275-6160

<sup>2</sup> Prof. Dr. Aydın YILMAZER Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ORCID: 0000-0001-8295-4745

iyi huylu olmanın verdiği mutlulukla ilgili olarak "helva/şeker/ilikle beslenmek" ifadelerini kullanır.

Tatlının bu sembolik anlamı doğrultusunda, Kaşgarlı Mahmut 11. yüzyılda (2005: 524-5) insanların ellerinde bol miktarda pekmez varsa kavrulmuş un ya da darıya pekmez kattıklarını belirtmektedir. Üzüm yetiştirilen ya da pekmeze çevre illerden kolaylıkla ulaşılabilen Karadeniz illerinin hemen hepsinde nişasta ile yapılan pekmez helvası hasuda yapılmakta ve kahvaltı gibi ana öğün olarak tüketilmektedir (Halıcı, 2001).

Nevşehir'de 2000'li yıllarda basit üretim teknikleri olan dolma, aside, dolaz, bulamaç gibi kavru olarak hazırlanan eski/köklü tatlılarda pekmez hâlâ kullanılmakta, ancak pekmezin yerini un ya da irmik helvasında şeker almıştır (Güldemir ve Işık, 2011: 11, 14).

İlk Türkçe yemek kitabı Melceü't Tabbâhîn'de (1844) asude helvası ,sâbûnî helvası, pirinç unu helvası , helva-yı hâkânî ve gaziler helvası gibi çeşitli helva tarifleri bulunmaktadır, (Kâmil, 1844 53, 55), Şirvânî'nin Kitabü't- tabîh'inde (1226) helva-yı sabunî, me'muniyye ve diğer çeşitli helva tarifleri (Kut, 1986: 170, 171), Şirvanî (2018), Ali Eşref Dede'nin Yemek Risalesi'nde (1856) helva-yı hâkânî, helva-yı billûriye, helva-yı reşidiye, helva-yı sabunî, helva-yı âsude, pirinç helvası ve daha birçok helva tarifi bulunmaktadır(Halıcı, 1992: 21, 25). Ünver'in (1952: 15-21) II. Mehmet dönemine ait Saray Mutfak Defterleri üzerine yaptığı araştırmada, bu defterlerde me'mun helvası ve safran helvası gibi helvaların yer alması, helvanın bu dönemde yapıldığını göstermektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Tatlı**

Tatlı, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "şeker veya şekerli şeylerle yapılan yiyecek" olarak tanımlanmaktadır. Türk

mutfağında çeşitli tatlılar vardır ve bunların sınıflandırılması kaynaktan kaynağa değişmektedir. Halıcı (2009: 239) çalışmasında tatlıları sütlü tatlılar, hamur tatlıları, hafif tatlılar, meyve tatlıları ve sebze tatlıları olarak beş sınıfa ayırırken, Arlı (1982: 29) sütlü tatlılar, meyve tatlıları, helva ve diğer tatlılar şeklinde sınıflandırmıştır. Bu çalışmada da tatlılar, Batu ve Batu'nun (2016: 4) ve Araz'ın (2000: 17) çalışmalarında olduğu gibi, meyve tatlıları, hamur işi tatlılar, sütlü tatlılar ve diğer tatlılar olarak sınıflandırılmıştır.

### ***2.1.1. Sütlü Tatlılar***

Süt, eski çağlardan beri Türk mutfağında önemini koruyan bir besindir (Halıcı, 2009: 239). Süttten peynir, kefirin ve yoğurdun ve yanı sıra birçok tatlı da yapılmaktadır.

Osmanlı döneminde sütle hazırlanan tatlılar, süte birtakım malzemeler katılarak hazırlanmaktadır (Şavkay, 2000a: 247; Halıcı, 2009: 239). İnek sütü sütlü tatlıların yapımında çoğunlukla tercih edilmektedir. Sütlü tatlılara aroma vermesi için genellikle portakal kabuğu, vanilya ve limon rendesi eklenmektedir (Batu ve Batu, 2016: 43).

### ***2.1.2. Hamur Tatlıları***

Fırında veya yağda kızartılmasının ardından şerbet ile tatlandırılan hamur tatlıları verilen şekillere, yumurta katılıp katılmamasına, maya kullanılıp kullanılmamasına ve kullanılan malzemelere (ceviz, fıstık vb.) göre çeşitlendirilebilir (Arlı, 1982: 29).

Fermantasyon ile hazırlanan hamurlar maya, un, su ve süt gibi çeşitli malzemelerin birlikte yoğrulması ile elde edilmektedir. Yaş maya kullanılması, fermantasyon işlemi için sıcak bir ortam oluşturulması ve cam kapların tercih edilmesi oldukça önemli görülmektedir (Girgin ve Karaman, 2020: 289).

Çırpılarak hazırlanan hamurlar ise şeker ve yumurtanın bir araya getirilip çırpılmasıyla elde edilmektedir. Bu noktada yumurta bazen sarısı ve beyazı ile birlikte bazen de farklı kaplarda çırpılarak karışıma dâhil edilir (Arıkdal, 2009: 434).

Parçalanarak hazırlanan hamurlar ise yağ ve unun bir araya getirilip bıçakla parçalanmasıyla oluşturulmaktadır (Girgin ve Karaman, 2020: 289).

Lokma, kadayıf, tulumba, şöbiyet, vezirparmağı, künefe, samsa tatlısı, şekerpare, ekmek kadayıfı, bal böreği, baklava ve dilberdudağı vb. tatlılar hamur tatlılarına örnektir (Yerasimos, 2002a: 170; Arıkdal, 2009: 435-574).

### **2.1.3. Meyve Tatlıları**

Meyve tatlıları, meyvelerin bal, pekmez veya şeker ile tatlandırılması sonucu elde edilir (Halıcı, 2009: 239). Meyve tatlıları kolay hazırlanmaları, diğer tatlılara göre daha kolay sindirilebilir olmaları ve düşük maliyetli ve sağlıklı olmaları nedeniyle tercih edilmektedir (Hill, 2012).

Meyve tatlıları sıklıkla şekerli su ile meyvelerin kaynatılması sonucunda elde edilir. Elma tatlısı, incir tatlısı, ayva tatlısı, armut tatlısı bu tatlılara örnektir (Yerasimos, 2002a: 170). Muz, ananas ve elma gibi farklı meyveler de kızartılmaktadır (Şavkay, 2000b: 59). Ayrıca meyvelerden reçeller, hoşafklar, şerbetler, meyve jöleleri hazırlanabilir (Yerasimos, 2002a: 170).

Meyve tatlılarının hazırlanmasında ya da meyvelerin süsleme amaçlı kullanımında bazı faktörlere dikkat edilmesi gerekir. Kullanılacak meyvelerin çürük ve ezik olmaması önemlidir. Hazırlanan tatlılar meyve ile süslenecekse kararmasını önlemek için meyvelerin üzerine jelatin sürülebilir. İstenirse krema, kaymak ve çikolata ile servis edilebilir (Willan, 1992: 7-9).

#### **2.1.4. Diğer Tatlılar**

Meyvelerle ve tahıllarla hazırlanan aşure; bal, safran ve pirinç ile yapılan zerde; irmikle yapılan revani diğer tatlılar arasındadır (Yerasimos, 2002a: 190). Çalışmaya konu olan helva ise bazı kaynaklarda farklı bir çeşit olarak yer alırken (Arlı, 1982: 29), bazı kaynaklarda (Batu ve Batu, 2016: 43) diğer tatlılar şeklinde yer almaktadır.

#### **2.2. Türk Mutfağında Tatlı**

Orta Asya döneminde tatlı tüketiminin var olduğu görülmektedir ancak beslenme kültüründe önemli bir rol oynamamıştır (Yerasimos, 2011: 229). Söz konusu belirtilen Orta Asya döneminde tatlı ihtiyaçları için pestil (üzüm, su, nişasta veya un karışımının ezilip kurutulmasıyla elde edilen bir ürün) ve meyveden yararlandılar, ekmekle çeşitli tatlılar yaptılar. Aşpöri (kızarmış ekmeğin üzerine yağ ve şekerin dökülmesiyle yapılan) ve kuyma (ince dilimlenen hamurun kızartılıp içine şeker eklenmesiyle yapılan) bu tür tatlılara örnektir (Durlu Özkaya & Cömert, 2017; Genç, 1982: 66; Eksen, 2008: 97; 15; Sabbağ & Boğan, 2019: 41).

Selçuklu Dönemi'nde İran ve Abbasi Devletleri'nin etkisiyle tatlı çeşitlerinin arttığı görülmektedir. Tatlı üretimi çeşitlenmiş olsa da Mevlânâ'nın eserindeki bir anlatı, bu çeşitliliğin sadece helva çarşılarının bulunduğu Konya ve Kırşehir gibi şehir merkezlerinde mevcut olduğunu göstermektedir. (Közleme, 2012: 180; Işın, 2019b: 204).

Şehir merkezlerinde yemek sonrası, özellikle ziyafetlerden sonra misafirlere tatlı ikram edilirdi. Paluze, kadayıf, baklava, gülbeseşeker, türkmek tatlısı, hoşmerim Selçuklu Dönemi'nin gözde tatlıları arasındadır. Bu tatlılar arasında un, su ve bal kullanılarak yapılan paluze çok sevilen bir tatlıdır. Pirinç ve balla yapılan

zerde de bu dönemin gözde tatlıları arasındadır. Bu tatlıları tatlandırmak için pekmez ve bal kullanılmıştır (Seçim, 2018: 126). Özellikle bal, dönemin popüler tatlandırıcısı olarak Yunus Emre ve Mevlânâ gibi ünlü şairlerin eserlerine konu olmuştur. Bir diğer aroma vericidir ve en çok üzüm, dut ve nar gibi meyvelerden oluşan pekmez balın gerisinde kalmıştır (Durlu, Özkaya ve Cömert, 2017; Şahin, 2008: 52; Közleme, 2012: 180, 182; 27; Işın, 2019b: 204).

Selçuklu Dönemi'nde özel günlerde (düğün, sünnet vb.) tatlılar akide sofralarında ikram edilirdi. I. Alâeddin Keykûbad'ın düğününde o kadar çok şeker dağıtılmıştı ki, İbn Bîbî "O törende o kadar çok şeker dağıtıldı ki, Âdem'in yaratılışından kıyamete kadar hiç kimse böyle bir şeker görmemiştir" demiştir. (Şahin, 2008: 50).

Osmanlı Dönemi, Türk mutfak tarihinin en gelişmiş dönemi olarak nitelendirilebilir. Bu dönemde mutfağa olan ilgi sonucunda et yemeklerinin, çorbaların yanı sıra tatlıların da zenginleşmesine yol açmıştır. Tatlılara olan ilgi saray mutfak kayıtlarından, sûrnâmelerdeki bilgilerden ve bu dönemde yaşamış şairlerin eserlerinden anlaşılabilir (Yerasimos, 2011: 229). Ramazan ayında güllaç, Muharrem ayında ise aşure çokça tüketilen tatlılardandır (Demirgöl, 2018: 116).

Osmanlı döneminde tel kadayıf, zerde, baklava, samsa, paluze, lokma, sütlü aş, pişmaniye, muhallebi, tavuk göğsü sevilen tatlılar arasındadır (Bilgin, 2008: 87; Işın, 2019b: 237).

### **2.2.1 Helva**

Helva, un, irmik, pirinç ununun ve nişastanın kavrulması ve tatlandırmak için pekmez, bal ve şeker eklenerek hazırlanan bir tatlıdır (Halıcı, 2013: 118; Özbil, 2011: 59).

"Helva" kelimesi, şirin, tatlı, güzel anlamlarına gelen Arapça "hulv" kelimesinden oluşmuştur. Kelime anlamı bakımından hem

Arapçadaki "tatlı" kelimesine karşılık gelmekte hem de Türkçedeki "helva"yı belirtmektedir (Şavkay, 2000b: 154; Türkyılmaz, 2015: 818). Arapça kökenli bir kelime olmasına rağmen helva, Türk mutfağında yer edinmiş ve çeşitlenmiştir (Şavkay, 2000b: 154; Türkyılmaz, 2015: 818).

### ***2.2.2 Helvanın Türk Mutfağındaki Yeri ve Önemi***

Helvanın kökeni Orta Asya'ya kadar uzanmaktadır. Bu dönemde kavutun üzerine pekmez ve bal konularak helva yapıldığı bilinmektedir. (Ögel, 1991).

Helva pişirme Türk mutfağında en bilinen geleneklerdendir. Helva pişirmek Orta Asya'dan beri bir ritüel olarak uygulanmaktadır. Göktürkler ölüm sonrası ikinci bir hayatın varlığına inanırlardı. Bu nedenle ruhları öteki dünyaya göç eden atalarının orada iyi yaşamaları ve mutlu olmaları gerektiğine inanmışlardır (Kafesoğlu, 1980).

Göktürkler öteki dünyaya göç eden atalarını memnun etmek ve onlara minnettarlıklarını göstermek için kurbanlar kesmişler ve bunu kan dökerek ya da kansız kurban diye bilinen "saçı" ile yapmışlardır (Tufantoz, 2008). Bu kurbanların en bilineni yağ koklamaktır. Helva pişirmek bu nedenle kurban olarak kabul edilir. Dini anlamını kaybettikten sonra bile yağ koklama bir gelenek olarak topluluklar tarafından yapılmaya devam etmiştir (Eröz, 1992). Haneden ölenlerin ruhlarının uğurlu günlerde eskiden yaşadıkları haneyi ziyaret etmeleri ve bacalardan koku çıkmazsa üzülecekleri düşüncesinin yanı sıra "yağ koklatmanın" tüm Türk topluluklarında sevap sayılması da helva geleneğinin oluşmasının bir diğer nedenidir. Ruhların yağın kokusundan, bu dünyada kalanların da helvanın kendisinden memnun olacağı düşünülmüştür (Tufantoz, 2008).

Selçuklu ve Beylikler döneminde şeker ve şeker şerbeti saray ve çevresinin düzenlediği şenlik, tören (düğün gibi) ve toplantılarda

konuklara ikram edilir, kalanı halka dağıtılırdı; ancak bu dönemde şeker ithal edilen bir üründü. Bu nedenle helva ve şekerle yapılan diğer tatlılar daha çok saray çevresi tarafından tüketilmiştir (Şahin, 2008: 50). Selçuklular döneminde Alaeddin Keykubad'ın tahta çıkışı nedeniyle verdiği ziyafette konuklarına köpüklü helva ikram ettiğine dair belgelerin bulunması da bu durumu desteklemektedir (Kut, 2008: 93). Fıstıklı helva Nişasta helvası, pekmez ve irmik ile yapılan helvalardan memnuniye helvası ve Türkmek helvası Selçuklu mutfağında var olan helva türlerindedir (Akkor, 2013). Mevlevi mutfağında bal lüks bir yiyecek olarak görülmesine rağmen, Gülbeşeler ve helva dini açıdan sevinç sembolü olarak görülmüştür (Mevlana, 1992).

Helva, Türk mutfağının önemli tatlılarından biridir (Şavkay, 2000a: 241). Helvaların göçebe Türklerden beri hazırlandığı ve tarih boyunca çeşitlendiği bilinmektedir. Malzemelerin kolay bulunabilirliği, yapım ve muhafaza kolaylığı helvayı göçebe kültüründe tüketilen bir tatlı konumuna getirmiştir (Kalafat, 2012: 149). Türklerin helva yapmalarının bir diğer nedeni de dini inançlarıdır. Türklerde Tengricilik inancından dolayı ruhlardan korunmak ve gerektiğinde destek almak için koku yayma geleneği vardır. Bu geleneğe göre pişirilirken koku yayan yiyecekler ölülerin ruhlarına dokunur, böylece ruhların buldukları yerde huzurlu olmaları sağlanır (Kalafat, 2012: 149). Yerasimos (e2011: 229) eserinde Türklerin tatlıyı gerçek anlamda İslamiyet'le tanıştıktan sonra tüketmeye başladıklarını, bu tarihten önce tatlı tüketimini ayıp saydıklarını belirtmektedir. Bu ifade, İslamiyet'in kabulünden önce tatlı ve dolayısıyla helva tüketimine ilişkin bilgilerin doğruluğuna işaret etmektedir. Ancak Kalafat'ın (2012: 149) eski Türklerin Tengrici inanca uygun olarak helva kavurdıklarını ve Göktürklerin mezar ziyaretlerine helva götürdüklerini belirtmesi; Kılıç ve Albayrak'ın (2012: 714) un ve yağı kavurup içine bal ve pekmez katarak bitkisel içerikli tatlılar

ürettiklerini ve "kavut" adı verilen helvayı tükettiklerini ifade etmesi eski Türklerin tatlı tükettiklerini ve helvanın da bu tatlılar arasında olduğunu göstermektedir. Yerasimos'un (e2011: 229) "Orta Asya'da tatlı tüketimine yer yoktu" ifadesini "Türklerin İslamiyet'i kabul etmesiyle birlikte tatlı tüketiminde ve çeşitlerinde artış gözlemlendi" şeklinde değiştirmek yerinde olacaktır.

Osmanlı Dönemi'nde helva yapımı ve satışı bir meslek olarak düşünülmektedir. Bu mesleği yapanların İhtisap Ağası tarafından titizlikle denetlenmesi, helva üretiminin sıkı bir kontrol altında yapıldığını göstermektedir. Yıllar geçtikçe dükkânlarda ve seyyar satışlarda helva satışının azaldığı gözlemlenmiştir (Akkor, 2016a: 259; Şavkay, 2000b: 154). Köylerde yaşayan insanlar için helvanın yeri farklıdır. İnsanlar açlıklarını helva yaparak ya da satın alarak ekmek ya da yufkanın arasına koyarak giderirler. Helva evlerde pişirildiği zaman bir şenlik havasında pişirilirdi. Helva pişirilirken türküler, maniler söylenir, sohbetler edilir (Cansız, 2014: 43, 44; Türkyılmaz, 2015: 819, 820).

Helvanın tasavvuf mutfağındaki yerine baktığımızda özellikle Muharrem ayının yedinci gününde ve kandil gecelerinde helva yapıldığı görülmektedir. Ahiler tarafından "helva-yı cefne" olarak adlandırılan "tencere helvası" ise özel bir gün gerektirmeden istenildiği zaman tüketilmektedir (Tosun, 2004; 130; Kollektif, 2017: 30, 31).

### ***2.2.3 Osmanlı Saray Mutfağında Helva Kültürü***

Osmanlı Dönemi'nde mutfağa ve hazırlanan yemeklere büyük önem verilmektedir. Sarayda tatlıların ve şerbetlerin hazırlandığı "Helvahane", eski adıyla "Matbah-ı Amire" olarak adlandırılan farklı bir bölüm bulunmaktadır (Sevimli & Sönmezdağ, 2017).

Osmanlıların tatlı alışkanlıklarında Müslüman kimliği önemli bir rol oynamıştır. Ramazan ayında İftarın hurma ile açılması, bak-

lava, g ulla, kadayıf ve tüketilmesi, Muharrem ayında aşure tüketilmesi, ölünün ardından lokma dökülmesi ve helva pişirilmesi gibi gelenekler tatlının Osmanlı Mutfağına girmesini sağlamıştır. XV. ve XIX. Yüzyıllarda 36 çeşit helva hazırlandığı ve ikram edildiği bilinmektedir (Dursun ve Kocapınar, 2014) Tarihi Arif Bilgin'e göre Saray Mutfağı'nda yapılan helvaların en ünlüsü bayramlarda üretimi büyük ölçüde artan zülbaye helvasıdır. Helvahane defterlerinde birçok farklı helva çeşidinin malzemeleri yer alırken tarifleri bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra içeriği bilinmeyen ancak helvahane kitabında ismi yer alan bazı helvalar da bulunmaktadır. Özellikle II. Mehmed için hazırlanan "bozal helva" ile II. Selim döneminde bayramlarda hazırlanan "dell liye helvası"  rnek olarak gösterilebilir (Barkan, 1979, IŞın, 2022).

Dönemin en pahalı baharatlar; kehribar ve misk Saray Mutfağı'nda helva, Şerbet ve macunların yapımında kullanılmıştır (Yerasimos, 2014).

Buğun un helvası olarak bilinen helva türü Osmanlı döneminde "afruşe" ya da "efruşe" olarak bilinmektedir. Söz konusu helvanın tane tane olan türüne Gaziler Helvası denilmektedir. Gaziler Helvası'nın savaş dönemlerinde Şehit olanların ruhları için hazırlanmaktadır (IŞın P. M., 2009).

Edirne sarayında bir gelenek olarak yapıldığı bilinen gaziler helvasının tarihi XIII. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Şeker ya da bal kullanılarak hazırlanabilen helva türüne "M l ki Gaziler Helvası" adı verilmektedir (Yılmaz ve Akman, 2009).

Gaziler helvasının "helva sohbetleri" sırasında da yapıldığı bilinmektedir (Mehmed Tevfik, 1991). Tosun, AŐıbaŐı adlı eserinde bu helvanın sade yapılabildiği gibi bademli, fındıklı, fıstıklı veya Antep fıstıklı da yapılabildiğinden bahseder (Mahmud Nedim bin Tosun, 2016).

Ahilik geleneğinde helva sohbetlerinin önemli bir yeri vardır. Ahi teşkilatlarında XV. yüzyıldan beri "helva-yı cefne" geleneği uygulanmaktadır. Helva-yı cefne, Hz Ali'nin pişirdiği helvayı Hz Ali'ye götüren Selman anılarak ve dualar okunarak pişirilirdi. Ali tarafından Hz. Fatma ve oğullarına götürmüştür. Dervişler arasında kıdemlerine göre paylaştırılan helvanın geri kalanı bir kutuya konularak üzerine 12 İmam'ı simgeleyen 12 hurma yerleştirildi. En kıdemli derviş olan Nakip helvanın gönderildiği yere varınca o tekkenin şeyhine helvayı takdim ederdi (Tosun, 2004; Çırpılı, 2018)

Helva, padişahlar tarafından sıklıkla tüketilen ve sevilen ve bir tatlıydı. I. Ahmet'in tahta çıkmasıyla birlikte kepçe helvası ve helva-yı halkaçini olarak adlandırılan iki yeni helva çeşidinin mutfağa girdiği kayıtlardan anlaşılmaktadır. Lale Devri padişahlarından III. Ahmet zamanında şairler, sanatçılar, âlimler, saygın kişiler, devlet yönetiminde yer alan kişiler ve bilginlerin katılımıyla helva sohbetleri düzenlendiği de bilinmektedir (Çırpılı, 2018).

On dokuzuncu yüzyıl yazarlarından Abdülaziz Bey, Osmanlı Gelenekleri, Törenleri ve Tabirleri adlı eserinde Ramazan Bayramı'nda helva yapmanın bir gelenek olduğunu belirtmiştir. Bu geleneğe göre Ramazan Bayramı'nda Osmanlı konaklarında helva pişirilir ve hareme gönderilerek bahşiş alınır (Abdülaziz Bey, 1995).

Osmanlı dönemi sünnet düğünleri, Osmanlı mutfak kültürünü anlamak açısından önemlidir. Sünnet düğünlerini tasvir eden surnamelere baktığımızda, Osmanlı dönemi sünnet düğünlerinin ziyafetlerinde helva yapıldığı ve davetlilere ikram edildiği bilinmektedir. Kanuni Sultan Süleyman'ın oğulları Cihangir ve Bâyezid'in sünnet düğünlerinde birçok tatlı ile beraber fıstık helvası, badem helvası ve sabunî helvası gibi helvaların ikramının yapıldığı, Fatih Sultan Mehmed'in oğulları Mustafa ve Bâyezid'in

sünnet düğünlerinde ise reşîdiyye helvası dağıtıldığı bilinmektedir (Kut, 2008; Kaymaz, 2020; Işın 2022).

**Tablo 2.1.** Osmanlı Mutfağında Bazı Helva Çeşitleri

15. yüzyıl	16. yüzyıl	17. yüzyıl	18. yüzyıl	19. yüzyıl	20. yüzyıl
-Pekmez Helvası	-Beyaz Sabun Helvası	-Susam Helvası	-Helva-yi Me'muni yye	-Helva-yi İshakîye	-Normal Un Helvası
-Şeker Helvası	-			-Gaziler Helvası	-İrmik Helvası
-Safranlı Un Helvası	Demirhi ndi Helvası			-Mülîkî Gaziler Helvası	-Nişasta Helvası
-Bal Helvası	-Antep Fıstıklı Helva			-Özbek Helvası	-Sütlü Gaziler Helvası
	-Ak Helva			-Tepsi Helvası	
				-Helva-yi Sabuni	
				-Pirinç Helvası	

**Kaynak:** Işın, 2008: 158; Yerasimos, 2005: 242; Kut, 1986: 20; Işın, 2010: 37.

Eldeki bilgilere göre 15. ve 19. yüzyıllar arasında helva-hanelerde 36 çeşit helva yapılmış ve servis edilmiştir (Geduk, 33). Sabunî helvası, badem helvası, fıstık helvası bu helvalara örnektir (Bilgin, 2008: 88). Tutulan kayıtlardan elde edilen bilgilere göre, en çok yapılan helvanın zülbaye helvası olduğu bilinmektedir. Zülbaye helvası sıklıkla bayram günlerinde tercih edildiğinden

helvahane yetersiz kalmakta ve dışarıdan da temin edilmekteydi (Bilgin ve Koz, 2003: 105). Helvahanelerde reçel ve tatlı üretimi ile beraber şifalı olduğu düşünülen macunlar, panzehirler, şuruplar ve haplar da üretilmekteydi. Bu nedenle helvahaneler "sarayın eczanesi" olarak kabul edilmiştir (Bilgin, 2008: 89). Bu ilaçların, özellikle de macunların hepsi şifa niyetine tüketilmez; bazıları tatlı olarak da yenirdi. Ayva, kızılıcık, devâ-i misk ve frenk üzümü üretilen macunlardan sadece birkaçıdır (Bilgin, 2008: 89). Sonuç olarak helvalar hem çeşitli ilaçların hem de tatlıların hazırlandığı bir mekân olarak mutfağın önemli bir parçasıydı.

Tarihi Selçuklular dönemine kadar uzanan ve kış aylarında düzenlenen helva sohbetleri "oda sohbetleri" ya da "gece sohbetleri" olarak da bilinmektedir. Dönemin önde gelen âlim ve idarecileri bu toplantılar da bir araya gelip müzik, edebiyat, sanat ve daha birçok konu hakkında fikir alışverişinde bulunmuşlardır (Şavkay, 2000a: 241; Halıcı, 2013: 118; Akkor, 2016a: 259) Helva sohbetlerinin düzenlenmesinde Damat İbrahim Paşa döneminde bir artış görülmektedir. Damat İbrahim Paşa'nın bir dönem helvacı çıraklığı yapmış olmasının bu artışın sebebi olarak gösterilebilir. Bu durumda dikkat çeken nokta ise bir helvacı çırağının sadrazamlığa kadar yükselme imkânı bulmasıdır. (Sabbağ ve Boğan, 2019: 31).

Bu toplantılar halk tarafından da benimsenmiş ve yıllar içinde düzenlenmeye başlamıştır (Özbil, 2011: 59). Akrabalar, komşular, ve arkadaşlar davet edilerek türküler söylenir, şiirler okunur, sohbetler edilir ve helva yenirdi (Akkor, 2016a: 259). Helva sohbetleri irfâne ve sıra olmak üzere iki şekilde düzenlenmiştir. Sıra toplantılarının masrafları bir kişi tarafından üstleniliyor ve katılımcılara yetecek kadar helva hazırlanıyordu. İrfâne toplantılarının ise sıra toplantılarından farklı olarak masraflar tek bir

kişi tarafından değil, toplantıyı dzenleyen kişi dışında toplantıya katılan herkes tarafından paylaşılırdı (Özbil, 2011: 60, 61). Bu toplantılarda helva tüketlenmesinin nedeni, toplantıların kiş aylarında yapılması nedeniyle farklı meyvelerin bulunamaması ve helvanın kolay temin edilebilen ve ekonomik malzemelerle hazırlanabilmesidir (Erdoğan, 2010: 488).

Helva sohbetlerinde kırma helva, haşhaş helvası, (Koşay ve Ülkücan, 2011: 185), kenevir helvası (Yardımcı, 2011: 185) yapılmakla birlikte keten helvası bu sohbetlerin en önemli tatlısı olarak kabul edilirdi. Keten helvası konuklarla birlikte bir şenlik havasında hazırlanırdı. Helva hazırlanırken türküler söylenir, halaylar çekilir ve oyunlar oynanırdı (Üçer ve Pekşen, 2001: 92). Helva sohbetinin sonuna doğru bir tabak dolusu helva müzik eşliğinde gençler tarafından alınır ve daha sonra toplantıyı dzenleyecek kişinin önüne bırakılır (Özbil, 2011: 60, 61). Helva sohbetinin sonunda sohbele katılan konuklara evlerine götürmeleri için helva verilir. Bu olay "diş hakkı" olarak tanımlanır (Özbil, 2011: 60, 61). Helva sohbetleri halkın ekonomik sıkıntılarını, seferberlik nedeniyle erkeklerin savaşlara katılması ve çalışma koşullarındaki değişiklikler nedeniyle yıllar içinde sürdürülemediştir (Üçer ve Pekşen, 2001: 92).

### **3. SONUÇ VE TARTIşMA**

Helva, Türk mutfağında köklü bir geçmişe ve önemli bir yere sahip olan tatlılardan biridir (şavkay, 2000a: 241). Helvanın göçebe Türklerden beri hazırlandığı ve tarih boyunca çeşitlendiği bilinmektedir. Malzemelerin kolay bulunabilirliği, yapım ve muhafaza kolaylığı helvayı Orta Asya toplumlarında tüketilen bir ürün haline getirmiştir (Kalafat, 2012: 149). Türkler tarafından Orta Asya döneminden beri uygulanan ölü kültü günümüzde de uygulanmaktadır. Orta Asya Türklerinin hanelerinde ölen kişi için ölüm gününden itibaren üçüncü, yedinci, yirminci ve kırkıncı günlerde anma törenleri dzenlendiği bilinmektedir (Roux,

1994). Günümüzde de defin işleminden sonra ölünün Tanrı katında rahat etmesi için ölümün 3, 7, 40 ve 52. günlerinde ölünün yakınları bir araya getirilmekte, ölünün ruhunun huzur bulması için dualar eşliğinde anma töreni düzenlenmekte ve mevlit okunmaktadır (Üçer, 2005). Selçuklu ve Beylikler döneminde şeker ve şeker şerbeti saray ve çevresinin düzenlediği şenlik, tören (düğün gibi) ve toplantılarda konuklara ikram edilir, kalanı halka dağıtıldı; ancak bu dönemde şeker ithal edilen bir üründü. Bu nedenle helva ve şekerle yapılan diğer tatlılar daha çok saray çevresi tarafından tüketilmiştir (Şahin, 2008: 50). Selçuklular döneminde Alaeddin Keykubad'ın tahta çıkışı nedeniyle verdiği ziyafette konuklarına köpüklü helva ikram ettiğine dair belgelerin bulunması da bu durumu desteklemektedir (Kut, 2008: 93). Fıstıklı helva Nişasta helvası, , pekmez ve irmikle yapılan bir çeşit helva olan Türkmek ve memnuniye helvası da Selçuklu mutfağında hazırlanan helva türleri arasındadır (Akkor, 2013). Osmanlı Dönemi'nde mutfağa ve hazırlanan yemeklere büyük önem verilmektedir. Sarayda şerbetlerin ve tatlıların hazırlandığı ayrı bir bölüm bulunmaktadır. Bu bölüm "Helvahane", eski adıyla "Matbah-ı Amire" olarak adlandırılmaktadır (Sevimli & Sönmezdağ, 2017). Bugün un helvası olarak bilinen helva türü Osmanlı döneminde "afruşe" ya da "efruşe" olarak bilinmektedir. Söz konusu helvanın tane tane olan türüne Gaziler Helvası denilmektedir. Gaziler Helvası'nın savaş dönemlerinde şehit olanların ruhları için hazırlanmaktadır (Işın P. M., 2009). Ahilik geleneğinde helva sohbetlerinin önemli bir yeri vardır. Ahi teşkilatlarında XV. yüzyıldan beri "helva-yı cefne" geleneği uygulanmaktadır. Helva-yı cefne, Hz Ali'nin pişirdiği helvayı Hz Ali'ye götüren Selman anılarak ve dualar okunarak pişirilirdi. Ali tarafından Hz. Fatma ve oğullarına götürmüştür. Dervişler arasında kıdemlerine göre paylaştırılan helvanın geri kalanı bir kutuya konularak üzerine 12 İmam'ı simgeleyen 12 hurma yerleştirildi. En kıdemli derviş olan Nakip helvanın gönderildiği yere

varınca o tekkenin şeyhine helvayı takdim ederdi (Tosun, 2004; ırpılı, 2018)

Helva, padişahlar tarafından sıklıkla tüketilen ve sevilen ve bir tatlıydı. I. Ahmet'in tahta çıkmasıyla birlikte kepçe helvası ve helva-yı halkaçını olarak adlandırılan iki yeni helva çeşidinin mutfağa girdiği kayıtlardan anlaşılmaktadır. Lale Devri padişahlarından III. Ahmet zamanında şairler, sanatçılar, âlimler, saygın kişiler, devlet yönetiminde yer alan kişiler ve bilginlerin katılımıyla helva sohbetleri düzenlendiği de bilinmektedir (ırpılı, 2018).

Eldeki bilgilere göre 15. ve 19. yüzyıllar arasında helvahanelerde 36 çeşit helva yapılmış ve servis edilmiştir (Geduk, 33). Sabunî helvası, badem helvası, fıstık helvası bu helvalara örnektir (Bilgin, 2008: 88). Tutulan kayıtlardan elde edilen bilgilere göre, en çok yapılan helvanın zülbaye helvası olduğu bilinmektedir. Zülbaye helvası sıklıkla bayram günlerinde tercih edildiğinden helvahane yetersiz kalmakta ve dışarıdan da temin edilmekteydi (Bilgin ve Koz, 2003: 105).

Osmanlı dönemi sünnet düğünleri, Osmanlı mutfak kültürünü anlamak açısından önemlidir. Sünnet düğünlerini tasvir eden surnamelere baktığımızda, Osmanlı dönemi sünnet düğünlerinin ziyafetlerinde helva yapıldığı ve davetlilere ikram edildiği bilinmektedir. Kanuni Sultan Süleyman'ın oğulları Cihangir ve Bâyezid'in sünnet düğünlerinde birçok tatlı ile beraber fıstık helvası, badem helvası ve sabunî helvası gibi helvaların ikramının yapıldığı, Fatih Sultan Mehmed'in oğulları Mustafa ve Bâyezid'in sünnet düğünlerinde ise reşîdiyye helvası dağıtıldığı bilinmektedir (Kut, 2008; Kaymaz, 2020; Işın 2022).

Helva üzerine yapılan araştırmalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Ünver'in (1948) "Tarihte 50 Türk Yemeği" başlıklı araştırmasında tatlılar bölümünde müluki sakız helvası, helva hakani,

gaziler helvası, helva me'muniye, ishakiye helvası, yengem duymasın helvası ve diğer helva çeşitlerinin hazırlanışı üzerinde durulmaktadır. (2000b) Türk ve Dünya mutfaklarında tatlılar üzerine yaptığı araştırmada helvayı ayrı bir bölümde ele almıştır. Bu bölümde un helvası, nişasta helvası, fıstıklı irmik helvası, limon helvası, kaymaklı helva, bademli helva, fıstıklı sultan helvası gibi çeşitli helva tariflerine yer vermiştir.

Tufan (2008) tarafından yapılan "Osmanlı İmparatorluğu'nda Helvahane ve Helva Kültürü" başlıklı araştırmada helva hakkında kapsamlı bilgiler verilmiştir. Helvanın tarihçesi, helva çeşitleri, helva malzemeleri, helvahane, helva sohbetleri incelenmiştir. Özbil (2011) "Edirne'nin Gaziler Helvası ve Helva Sohbetleri" başlıklı çalışmasında Edirne'de üretilen gaziler helvası hakkında bilgi vermiş ve bu helvanın yapılışına odaklanmıştır. Ayrıca Edirne'de düzenlenen helva sohbetlerini de anlatmıştır. Akkor'un (2011) Selçuklu mutfağı üzerine yaptığı araştırmada, bu dönemde üretilen bal helvası, fıstık helvası, nişasta helvası, un helvası, memnuniye, ceviz helvası, badem helvası ve türkmek helvası gibi çeşitli helvaların tariflerine yer verilmiştir. Işın'ın (2019a) Türk tatlılarının tarihini ele aldığı "Gülbeşeker" adlı kitabının bir bölümünde tahin helvası, koz helvası, kâğıt helvası, pamuk helvası, keten helvası gibi çeşitli helvalar incelenmiştir. Helva sohbetleri hakkında da detaylı bilgilere yer vermiştir.

## KAYNAKÇA

- Abdülaziz Bey, (1995). Osmanlı Gelenekleri, Törenleri ve Tabirleri.
- Akkor, M. Ö. (2013). Selçuklu Mutfağı. İstanbul: Alfa Yayınları. Alp ve Kocaeli Tarihi Araştırma Departmanı Yayınları 41, s. 19-34.
- Araz, N. (2000). Osmanlı Mutfağı, N. Kadioğlu Çelik (Editör). 700 Yıllık Mutfak Kültürü Hünkâr Beğendi. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 18, 7-21.
- Arıkdal, N. (2009). Dünden Bugüne Yaşayan Büyük Türk Mutfağı. İstanbul: Doğan Kitap, 429.
- Arlı, M. (1982). "Türk Mutfağına Genel Bir Bakış, Kültür ve Turizm Bakanlığı". Türk Mutfağı
- Barkan, L. Ö. (1979). İstanbul Sarayları Muhasebe Defterleri. Türk Tarih Belgeleri
- Batu, A. ve Batu, H.S., (2016). "Türk Tatlı Kültüründe Türk Lokumunun Yeri". Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi, 4(1), 42-52.
- Bilgin, A. (2008). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı, A. Bilgin ve Ö. Samancı. Samancı.
- Cansız, M. (2014). Helva Sohbeti. Türk Dili CVI (747). 42, 44.
- Çırpılı, P. (2018). Helva: Paylaşmanın Geleneksel Tadı. Tarih Dergisi, Erişim Adresi:
- Değerlendirme. Gastoria: Gastronomi ve Seyahat Araştırmaları Dergisi, 5 (3),
- Demirgöl, F. (2018). "Çadırdan Saraya Türk Mutfağı". I. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi, 3 (1), 105-125.

Dergi, 1(1), 57-62.

Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M. (2017). Türk Mutfağında Yolculuk. Ankara: Detay

Dursun, A. H., Kocapınar, A. (2014). Saray Mutfakları / Matbahı Amire. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı Dünya Araştırma Vakfı Yayınları.

Engin, R. (2004). Amuca Kabilesi ve Trakya'da Kurban Gelenekleri. İstanbul: Can

Erdoğan, M. (2010). "Helva Sohbetlerinde Sadrazam Damad İbrahim Paşa'ya Sunulan Bir Risale: İlmi Ahmed Efendi'nin Kelam-ı Kibar Risalesi". C.Ü. İLAHIYAT FAKÜLTESİ DERGISİ, 14. İlahiyat Fakültesi Dergisi, 14 (2), 487-503.

Eröz, M. (1992). Eski Türk Dini (Gök Türk İnancı) ve Alevîlik-Bektaşîlik. İstanbul: Türk Evliya Çelebi (2003). Evliya Çelebi Seyahatnâmesi (Haz. S. A. Kahraman, Y. Dağlı), Girgin, G.K. ve Karaman, N. (2020). Pasta Hazırlama Yöntemleri, S. Şengül, M. Sarıışık,

Güldemir, Osman ve Nermin Işık (2011). "Nevşehir Mutfak Kültürü", 1. Uluslararası

Günay), 2. Cilt, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Halıcı, N. (2009). Türk Mutfağı. İstanbul: Oğlak Yayıncılık, 239-264.

Halıcı, Nevin (2001). Karadeniz Bölgesi Yemekleri. Konya: Gür-Ay Ofset Matbaacılık.

Halıcı, Nevin (2009). Türk Mutfağı. İstanbul: Oğlak.

Hill, E. (2012). Lezzetli Meyve Tatlıları. Lulu Press

<https://tarihdergi.com/helva-paylasimin-geleneksel-tadi/> Erişim Tarihi: 11.04.2023.

- Işın, P. M. (2010). Osmanlı Mutfağı Sözlüğü. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Işın, P.M. (2019a). Gülbeşeker: Türk Tatlıları Tarihi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 152-174.
- Kafesoğlu, İ. (1980). Eski Türk Dini. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kaşgarlı Mahmut (2005). Divânü Lugâti't-Türk. (Haz.) S. Erdi ve S.T. Yurteser, İstanbul
- Kolektif, (2017). "Yemek Adabı Lokma". Keşkül Dergisi, 41, 30-31.
- Koşay, H.Z. ve Ülkücan, A. (2011). Anadolu Yemekleri ve Türk Mutfağı. İstanbul: Çiya Yayınları, 184- 185.
- Közleme, O. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Din. İstanbul: Rağbet Yayınları, 180- 182.
- Kut, G. (2008). Bayramlarda Ziyafet Sofraları, (Ed. A. Bilgin ve Ö. Samancı) Türk Mutfağı
- Küçükkömürler, S. (2018). Gıda Özellikleri ve Gıda Hazırlama I. Ankara: Pegem Akademi, 2-255
- M. Çakır, İstanbul: Gökkubbe
- M.Sarıışık ve G. Özbay (Editörler). Ulusal Gastronomi ve Türk Mutfağı. Ankara: Detay Yayıncılık, s.3-80.
- Mahmud Nedim bin Tosun. (2016). Aşçıbaşı (Haz. P. M. Işın). İstanbul: Yapı Kredi
- Mehmed Kâmil (2016). Melceü't-Tabbâhin (Aşçıların Sığınağı) 1844. İstanbul: Çiya Mevlana, (1992). Divan-ı Kebir, Cilt I, (Çev. Abdülbaki Gölpınarlı). Eskişehir: Anadolu

- Mutfağı Sempozyum Bildirileri. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Nevşehir Tarihçesi
- O. Türkay ve Ş. Ulema (Editör) Mutfak Sanatı. Ankara: Detay Yayıncılık, 267-311.
- Oğuz, G. (2015). "Zengin Bir Mutfak: Nevşehirli Damat İbrahim Paşa'nın Bir Aylık Erzak Listesi ve Çıkarımları". OTAM, 37, 239-262.
- Ögel, Bahaeddin (1991a). Türk Kültür Tarihine Giriş C.2. Ankara: KB.
- Ögel, Bahaeddin (1991b). Türk Kültür Tarihine Giriş C.4. Ankara: KB
- Önçel, S. (2015). "Türk Mutfağı ve Geleceği Üzerine Değerlendirmeler". Türk Mutfağı Dergisi.
- Özbil, A. (2011). "Edirne'nin Gaziler Helvası ve Helva Sohbetleri". Çevrimiçi Tematik
- Özbil, A. (2011). "Edirne'nin Gaziler Helvası ve Helva Sohbetleri". Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi, 1(1), 57-62.
- Ray, P. M. (2022). Gülbeşeker: Türk Tatlıları Tarihi, 4. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Roux, J. P. (2004). Türklerin ve Moğolların Eski Dini (Çev. A. Kazancı). İstanbul: İşaret
- Sabbağ, Ç. ve Boğan, E. (2019). Türk Mutfağının Gelişim Sürecine Genel Bir Bakış.
- Seçim, Y. (2018). "Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi".
- Sempozyum II, Kocaeli.

- Sevimli, Y. ve Sönmezdağ, A. (2017). Özel Gün Tatlıları: Kültür Turizmi Açısından Önemi,
- Şahin, H. (2008). Türkiye Selçuklu ve Beylikler Dönemi Mutfağı. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler). Samancı (Editörler). Türk Mutfağı, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, s. 39 56.
- Şahin, Haşim (2008). "Türkiye Selçukluları ve Beylikler Dönemi Mutfağı", Türk Mutfağı
- Şavkay, T. (2000a), Osmanlı Mutfağı, İstanbul: Şekerbank ve Radikal.
- Şirvanî, M. b. M. (2018). 15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı, 3. Baskı, İstanbul: Gökkuşbu Şirvanî, Muhammed bin Mahmûd (2018). 15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı. (Haz.) M. Argunşah, Tarih: 23.02.2023 TDK, (2023). Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Helva. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr> Erişim
- Toygar, K. (1982). Türk Mutfağının Tarihsel Kaynakları Üzerine Bir Deneme, FHalıcı
- Tufantoz, A. (2008). Orta Asya'dan Balkanlara Türklerde Pişi ve Helva Pişirme
- Geleneği.Turizm Bakanlığı Yayınları.Turizm Kuram ve Araştırma Dergisi, 4 (2), 123- 132.Turizm ve Gastronomi Çalışmaları, 3(4), 33-44.Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Dergisi, 45, 69-81.Türkoloji
- Türkyılmaz, D. (2015). İzmit'in Tadı: Yiyen Bir, Yemeyen Bin Pişman/ıye. Uluslararası Kocaeli
- Üçer, C. (2005). Tokat Yöresinde Geleneksel Alevilik. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.

- Üçer, M. ve Pekşen F. (2001). Divriği'de Mutfak Kültürü "Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri". Sivas: Sivas Hizmet Vakfı Yayınları: 1, 86-92. Üniversite Yayınları, 151- Üniversite Yayınları ve Kültür Sempozyumu Bildirileri. (Ed.) A. Öger, Ankara: Nevşehir
- Willan, A. (1992). Resimlerle Adım Adım Meyveli Tatlılar ve Pastalar. (Çeviren: E. Karakurt). İstanbul: Remzi Kitabevi, 7-9.
- Yaman, M., Karaman, E., Keskin, M. (2021). Yerel Bir Tahıl Ürünü Olan Kavutun Beslenme
- Yardımcı, S. (2011). Geleneksel Konya Mutfağı. İstanbul: İş Bankası Yayınları, 167-185. Yayıncılık, 15- 145.

# ANADOLU TURLARINDA VEGAN BESLENME İLE İLGİLİ SORUNLAR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Beslenme yapısı, insanlık tarihi süreci boyunca yaşadıkları dönem ve dönemin şartlarına göre değişimlere uğramıştır. Bu değişimleri etkileyen önemli faktörler bulunmaktadır, bunlardan biri insanlığın yaşam tarzının gelişmesidir. İnsanlığın avcı toplayıcılıkla başlayan beslenme yapısı daha sonradan tarımın gelişmesi ve sanayileşme ile birlikte doğan fast-food ve işlenmiş gıdaların tüketilmesiyle değişimlere uğramıştır. Bir diğer faktör olarak kültür ve din faktörüne bakıldığında ise kültürel inançlar doğrultusunda farklı toplumların tükettikleri gıdaların dini ve inanç biçimlerinde hangi gıdaların tüketilebileceği veya tüketilemeyeceği gibi etmenlerden etkilenip şekillenmiştir. Ticaretin gelişmesi ve insanlığın yeni yerler, bölgeler keşfetmek amacıyla yeni ticaret yolları açıp geliştirmesinden kaynaklanan ticaretin gelişmesi faktörü farklı coğrafyalarda yaşayan insanların birbirleri ile yaptıkları ticaret sonucunda tükettikleri besin çeşitleri, baharatlar vs. ile beslenme çeşitliliğinin artmasında faydalı olmuştur. Kısaca insanlığın beslenme yapısı tarihsel süreçte yaşam tarzı, ticaretin ortaya çıkışı ve kültürel-dini anlamda yaşanan değişim ve gelişmeler gibi faktörlerden etkilenmiş ve farklı boyutlarda günümüzde şekillenmiştir.

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi İsmail YILMAZ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, isml.yz56@gmail.com.

<sup>2</sup> Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, bzengin@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6368-0969

Beslenme yapısının günümüzde pek çok çeşidinin olduğu bilinmektedir. Kültürel, coğrafi, ekonomik ve bireysel tercihler gibi çeşitli faktörler insanların günlük beslenme alışkanlıklarını şekillendirmekte ve çeşitli beslenme yapılarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu çeşitlilik, farklı besin kaynaklarının kullanımında, yeme alışkanlıklarında ve beslenme tercihlerinde görülebilir ve insan sağlığı, çevresel etki, kültürel miras ve kişisel tercihlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Bazı beslenme yapıları şunlardır;

**Vejetaryen Beslenme Yapısı:** Vejetaryenlik, çoğunlukla bitkisel kaynakların hayvansal besinlerin yerine tüketildiği bir beslenme şekli olarak tanımlanmaktadır. Vejetaryen beslenme yapısını benimseyen insanlar; bitkisel kaynakları tüketen fakat hayvansal ürünleri (et, kümes hayvanları ve balık) hiç tüketmeyen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Seçuk, Madenci & Seçim, 2023).

**Vegan Beslenme Yapısı:** Vegan beslenme yapısı vejetaryen beslenme yapısından farklı olarak sadece et, kümes hayvanları ve balık tüketiminden ziyade hayvanlar tarafından üretilen hiçbir ürünü kullanmama ve tüketmemektir (bal, süt, deri vb.).

**Paleo Beslenme Yapısı:** Paleo beslenme, avcı-toplayıcı dönemdeki insanların beslenme alışkanlıklarını temel alır ve işlenmiş gıdalardan kaçınılmasını ve doğal, tam gıdalara dayalı bir diyeti vurgular. Paleo diyeti basit gibi görünse de fiziksel egzersiz ve olabildiğince doğal kaynak ile insanoğlunun yaşam biçiminin değişmesini destekleyen etkili bir beslenme yaklaşımıdır (Klement, Gondor, Orso, Paul, Schilling & Spitz 2014).

**Mediterranean Beslenme Yapısı:** Akdeniz diyeti, ağırlıklı olarak tahıllar, kurubaklagiller, sebze ve meyvelerden zengin olup kırmızı eti ve doymuş yağı az içeren bir beslenme diyetidir. Kan kolesterolünü yükselttiği için doymuş yağ az, oksidasyona dayanıklı ve kan lipitlerini yükseltmediği için zeytin yağını bol

içermesi bu beslenme yapısının kalp hastalıklarından ve kanserden koruduğu kabul edilmektedir (Baysal, 1996).

Bu çeşitli beslenme yapıları, insanların sağlık, çevresel faktörler, kültürel değerler ve bireysel tercihlerine göre şekillenebilmekte ve değişiklik gösterebilmektedir. Uluslararası turizm faaliyetleri, uluslararası hizmet faaliyetlerinin ve ticari açıdan bu geleneksel hizmetin başında yer almaktadır. Bu yüzden, uluslararası turizm, 1960'ların başından beri, uluslararası ticaretin öncü sektörü konumundadır (Bahar & Baldemir, 2008).

Turizm hareketlerine katılan turistlerin her birinin ayrı ayrı beslenme alışkanlıkları vardır. Örneğin, çoğunluktan farklı bir beslenme tercihi bulunan vegan turistlerin, turizm sektöründe kendilerine göre hazırlanmış ve uygun mal ve hizmeti bulmaları onlar için oldukça önemlidir (Vatan, Türkbaş, 2018). Vegan turistiklik, genel anlamıyla geleneksel turizm hareketlerine katılan turist tiplerinden farklı olarak, katıldıkları turlarda hayvansal ürünleri tüketmeyen ve ürünlerini kullanmayan, satın almayan turistler olarak bilinir.

Kitlesel hizmet anlayışı ile ilerleyen turizm sektörünün, farklılaşması ve vejetaryen/vegan turist gibi özel alanların ortaya çıkması ve bunun turizmin bir bileşeni olarak kabul edilip alan genişletilmeleri yapılmalıdır (İlbaş, 2022). Bireylerin beslenme yapılarının birbirlerinden farklı olabileceği mümkün olduğu için alan ile ilgili gerekli durumlar güncellenmelidir.

## **2. VEGAN BESLENME YAPISI**

Hayvansal ürünlerin tüketilmesine karşı olmak anlamına gelen ve İngilizce “vegetarian” (vejetaryen) kelimesinin ilk üç ve son iki harflerinin karıştırılmasından oluşturulmuş “vegan” kelimesi Türkiye’deki Vegan Derneği kurucusu olan Donald Watson tarafından ilk olarak 1944 yılında ortaya atılmıştır (Gökçen, Aksoy & Özcan, 2019). Veganlık, genel olarak hayvansal ürünler ve

hayvanlar tarafından üretilen (et, süt, yumurta, bal vb.) hiçbirini tüketmeyen ve tüketmekten kaçınan bir yaşam tarzı ve beslenme şeklidir. Diğer yandan da yün, ipek, deri gibi hayvanlardan üretilmiş kıyafetleri de kullanmayan bir vejetaryen tipidir (TUNÇAY, 2018). Herhangi bir sirk, boğa güreşi, hayvanat bahçesi gezisi ve at yarışları gibi etkinliklere de katılmazlar (Gökçen, Aksoy & Özcan, 2019). Vegan bireylerin beslenme yapısı olarak bu seçimleri, etik, sağlık ve sürdürülebilirlik gibi düşüncelerden kaynaklanabilir. Veganlar, hayvanların doğal yaşamlarının insanların sömürsü altında kaldığını ve bu sömürüye karşı çıkararak, gelecekte sürdürülebilir bir dünya için katkıda bulunmayı amaçlarlar.

Günümüzde Dünya genelinde vegan bireylerin sayısının gün geçtikçe arttığı bilinmektedir. Kesin olmamakla beraber günümüzde tüm dünyada toplam nüfusun yüzde 1'i ile yüzde 0.1'i arasındaki bir kitlenin vegan beslenme anlayışına göre beslendiği bilinmektedir. Bu rakamlar dikkate alındığında 80 milyon kişiye yakın bir veriye tekabül etmektedir (Tapınç, 2021). Türkiye için bu veriler ise; Sia Insight bünyesinde 2021 yılının sonunda yapılmış olan temsili araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'de nüfusun % 96'sının hepçil, % 3,7'sinin ise vejetaryen / vegan beslenme biçimine sahip olduğunu belirtilmiştir. Bu verilerin toplamının bir milyondan fazla olabileceğini, sadece vegan olan nüfusun ise 83.000 kişiye (binde iki buçuk) tekabül ettiğini aktarmışlardır (Yeşilkaya, Erus, 2022). Türkiye'de büyük şehirlerde vegan kişi sayısının artışı ile birlikte İstanbul, Ankara, İzmir ve Diyarbakır'da vegan restoranları açılmış ve menüler hazırlanmaya başlandığı görülmüştür (Tekten Aksürmeli, Z. S. 2019).

**Tablo 2.1.** Dünyada Vejetaryen ve Vegan Oranları

Ülke	Ülke Nüfusu	Vejetaryen ve Vegan Oranı
Almanya	82.3 Milyon	%8-9

Amerika Birleşik Devletleri	299.3 Milyon	%4
Avustralya	20.7 Milyon	%5
Avusturya	8.2 Milyon	%3
Belçika	10.5 Milyon	%2
Brezilya	32.6 Milyon	%8
Çin	1.3 Milyar	%4
Fransa	61.2 Milyon	%2
Hindistan	1.1 Milyar	%40
Hollanda	16.3 Milyon	%4,50
İngiltere	62.3 Milyon	%3
İspanya	44.1 Milyon	%2
İsrail	7 Milyon	%8,50
İsviçre	7.5 Milyon	%4
Kanada	189 Milyon	%4
Norveç	7.2 Milyon	%1-2
Tayvan	22.8 Milyon	%10
Yeni Zelanda	4.2 Milyon	%6,70

**Kaynak:** Türkiye Vejetaryen/Veganlar Derneği (2018)

İngiliz bir sosyal coğrafyacı olan Catherine Oliver, veganlığı kabul edilmiş bir etik olarak görülebileceğini savunmuş ve vegan bireylerin et merkezli yaşayan toplumlarda nasıl seyahat ettiklerini, yaşanan sıkıntıların üstesinden nasıl gelebileceklerini ve veganlığı fiziksel bedenlerinin ötesine 'metalaştırarak' sosyal ve kültürel alanları nasıl dönüştürdüklerini araştırmıştır ve veganlığın bahsedilen dönüştürücü dünya yaratma potansiyelinin toplumsal cinsiyet ve sosyal normlar tarafından daha esnek bir şekilde yönetilen bir yaşam biçimini temsil ettiğini savunmuştur (Borisova, Stöckelová, Ouřadová & Gojda, 2023).

### 3. VEGAN BESLENME YAPISINDA SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Vegan beslenme, et ve hayvansal ürünlerin tüketilmediği bir beslenme tarzı ve yaşam biçimi olarak kabul edilir ve bu

beslenme tarzı kendi içerisinde bazı sorunlar ve zorluklar içerebilir. Vegan beslenme yapısı ile ilgili yaşanan bazı sorunlar şunlardır;

**Besin Eksiklikleri:** Vegan bireylerin özellikle B12 vitamini, demir, kalsiyum, omega-3 ve yağ asitleri gibi vücudun ihtiyaç duyduğu besin maddelerini, benimsemiş oldukları beslenme yapısı ile yeterli düzeyde karşılayamadıkları görülmektedir. Bu eksiklikler, doğru beslenme planlaması ve ek takviyelerle giderilebilmektedir.

**Protein İhtiyacının Karşılanması:** En yüksek protein kaynakları et ve süt ürünlerinden karşılanabilmektedir. Fakat vegan bireyler bu proteinlerini yeterli düzeyde karşılayamazlar. Bu sebeple, veganlar protein ihtiyaçlarını bazı bitkisel kaynaklardan karşılamak zorunda kalırlar. Bitkisel kaynaklardan, özellikle baklagillerden yeterli miktarda protein sağlayabilirler ancak burada da dengeli bir diyet uygulaması gerekmektedir.

**B12 Vitamin Eksikliği:** B12 vitamini, çoğunlukla hayvansal ürünlerin içerisinde barındırdığı bir vitamindir. Veganların bu vitamini karşılamasında bazı takviyeler veya B12 vitamini içeren bitkisel besinlerle sağlayabilmektedirler. Öte yandan B12 vitamininin eksikliği uzun vadeli sağlık sorunlarına yol açabileceği bilinmektedir.

**Demir Eksikliği:** Vücudun demir ihtiyacını karşılayabileceği en önemli kaynaklarından biri ettir. Bitkisel kaynaklarda bulunan demir ise hayvansal kaynaklara göre vücutta daha az emilim gösterir. Bu nedenle, veganlar demir eksikliği riski altında kalabilirler. Bu yüzden demir açısından zengin bitkisel kaynakları tüketmelidirler.

**Kalsiyum Eksikliği ve Kemik Sağlığı:** Kalsiyum açısından bilinen en zengin kaynakların süt ve süt ürünleri içerisinde olduğu bilinmektedir. Bazı bitkisel kaynaklar kalsiyumu yeterli düzeyde

sağlayamamasına rağmen vegan bireyler kalsiyum ihtiyaçlarını bu tür bitkisel kaynaklardan edinmek zorundadırlar. Vegan bireyler kalsiyum içeriği bakımından zengin bitkisel gıdaları ve gerekli ek takviyeleri düzenli olarak tüketmelidirler.

**Maliyet:** Organik ve vegan ürünler normal üretilen ve elde edilen ürünlere göre genellikle daha pahalı olabilmektedir. Bu, bazı insanlar için maliyetli bir yaşam tarzı haline gelebilir.

**Sosyal ve Kültürel Zorluklar:** Veganlık, bazı toplumlarda sosyal ve kültürel açıdan incelendiğinde de bazı zorluklarla karşılaşabilir. Özellikle et odaklı bir kültürde yaşayan kişiler, veganların beslenme tercihlerini anlamakta veya kabul etmekte zorlanabilirler. Bu durum, sosyal etkinliklerde veya aile yemeklerinde veganlar için rahatsız edici olabilir.

Yukarıda belirtilen sorunlar, vegan beslenme tarzını benimseyen bireyler için farkındalık düzeyini artırmak ve uygun önlemleri almak için önemlidir. Beslenme uzmanlarına danışmak ve dengeli bir vegan beslenme planı oluşturmak, bu sorunların çoğunu önlemeye yardımcı olabilir. Vegan beslenme, ancak doğru bilgi ve planlama ile başarılı bir şekilde uygulanabilir.

Vegan bireyler her ne kadar beslenme yapılarında zorluklar yaşasalar da genel olarak sağlık durumlarının diğer bireylere göre daha iyi durumda olduğu söylenebilir. Tükettikleri kuru baklagiller, kuruyemişler, meyve, sebze ve tahıllar sayesinde vegan bireylerin kansere yakalanma oranlarının daha az olduğu bilinmektedir (Tunçay, 2018).

#### 4. ANADOLU BESLENME TARİHİ VE KÜLTÜRÜ

Anadolu, Paleolitik (Eski Taş Çağı) dönemden bugüne kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu yerleşim yerlerinden günümüze ulaşan antropolojik ve arkeolojik kaynaklar bizlere Anadolu insanların beslenme yapıları ile ilgili önemli bilgiler sağlamıştır (Eren, Özer, 2018). Bu kaynakların her biri,

yaşayan farklı medeniyetlerin kendine özgü beslenme alışkanlıklarını ve mutfak geleneklerini beraberinde günümüze taşımıştır. Bu durum, Anadolu mutfağının zengin ve çeşitli bir hale gelmesini sağlamıştır. İlk zamanlarda insanlar çok uzun süre sadece avcı toplayıcı bir kültürle yaşam biçimi sürdükten sonra, yerleşik düzene geçiş yapmış ve sonrasında toplumların çevresel koşullarına ve gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak mutfak kültürleri ortaya çıkmıştır (Galip, Özkoçak & Gültekin, 2015). Anadolu beslenme kültürünün ortaya çıkışı ve günümüze kadar olan gelişimi 5 başlık altında inceleyebiliriz;

#### ***4.1. Avcı - Toplayıcı Beslenme Süreci***

İnsanın yeryüzünde varoluşundan yerleşik düzene (Neolitik Dönem) geçinceye kadarki süreci kapsayan dönemdir (Galip, Özkoçak & Gültekin, 2015). Yabani bitkileri toplayarak ve öldürdükleri hayvanların etlerini yiyerek yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Ateş icat edilmeden önce tükettikleri bütün ürünleri çiğ olarak, ateşin icadından sonra ise pişirme taktiği ile beraber besin çeşitliliği artmış ve daha kaliteli ürünler tüketmeye başlamışlardır. Doğal çevre üzerinde izleri yerel ölçülerde ve bazı noktalarda kalmıştır. Doğayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak doğa ile uyumlu ve dostane bir ilişki sürdürmüşlerdir (Günerhan).

#### ***4.2. Anadolu'da İlk Yerleşik Düzene Geçilmesinden, M.S. X. Yüzyıla Kadar Olan Sürece Geçiş (M.Ö. 9 - 8 bin yıl)***

Neolitik Dönemin başlangıcında insanın yerleşik düzene geçmesiyle birlikte bitkilerden buğday, arpa, mercimek gibi tahılları ekip biçmeyi ve hayvanlardan domuz, keçi ve koyun gibi küçükbaş hayvanları evcilleştirmeyi başarmışlardır. Bu dönemde, göçebelikten yerleşik düzene geçiş yaşanmış ve bu dönemde köy mimarisi tarzında barınma ve korunma gibi ortak bir amaca hizmet eden kalıcı yapılar yapılmaya başlanmıştır. Dünyada ilk kentleşme hareketi olarak göçebe yaşam tarzından yerleşik düzende

yaşama geçişin oluşturduğunu bu dönemin başlattığını söylemek mümkündür (Kejanlı, 2005).

### ***4.3. Anadolu Selçukluları (1077 - 1308) ve Beylikler (1227 - 1521) Dönemi***

Asya'da kurulup büyüyen Büyük Selçuklu İmparatorluğu beyliklerinden bazıları, Anadolu'ya gruplar halinde kalıcı olarak yerleşmişlerdir. 1071, Malazgirt Savaşı'ndan sonra Anadolu'nun büyük bir kısmı Selçukluların hakimiyeti altında kalmış ve 1077 yılında da Anadolu Selçuklu Devleti kurulmuştur (Galip, Özkoçak & Gültekin, 2015). Selçuklu Devletinde küçükbaş hayvan etleri ve kesilen hayvanların sakatat olarak adlandırdığımız kısımları (karaciğer, kalp, böbrekler, işkembe, bağırsak gibi) pişirerek tüketmişlerdir. Selçuklu dönemi ve sonrasındaki dönemlerde kurulan Anadolu Beyliklerinin tükettikleri bitkisel besinler arasında tahıllardan buğday ve arpa bulunmaktadır. Tam olarak olgunlaşmamış buğday başaklarını ateş üzerinde ütüledikten sonra döverek tüketirlerdi.

### ***4.4 Osmanlı İmparatorluğu Dönemi (1299 - 1922)***

Yaklaşık 623 yıllık hüküm süren Osmanlı İmparatorluğu, Osmanlı mutfağının gelişmesi ve çeşitliliği açısından Osmanlı Sarayı ve dönemin varlıkları bu gelişimde önemli yere sahip olmuştur. Özellikle Fatih Sultan Mehmet döneminde sarayda mutfak ve mutfağa ait bölümler büyütülmüş, aşçılar padişah ve saray halkının hoşuna gidecek yemekleri üretebilmek amacıyla, Osmanlı Mutfağı'nın zenginleşmesine katkıda bulunmuşlardır (Galip, Özkoçak & Gültekin). Osmanlı mutfağı genel olarak et ve etli yemekler başta olmak üzere pilav, iç pilav, sebze yemekleri, tatlılar ve içecek bakımından tatlı şerbetler olarak sunulmuştur. Osmanlı mutfağında yaygın olarak kullanılan baharatlar arasında kimyon, safran, hardal, kişniş ve tarçındır kullanılmıştır. Saray mutfağının, Osmanlı İmparatorluğunun Avrupa ile ilişkilerinin artması ile birlikte, Osmanlıların yaptığı erişte, dolma, sarma,

yoğurt, ayran ve baklava gibi yiyecekler Avrupa'da yaygın olarak görülmeye başlamıştır.

#### **4.5. Cumhuriyet Dönemi (1923 - Günümüz)**

Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı geçmiş dönemlerinin mutfak kültürlerinden etkilenip günümüzde bu kültürün devamı niteliğindedir. Cumhuriyet dönemi mutfak kültürü, Batılı ülkelerden de etkilenip şekillenmiştir. 20. Yy başlarında saray ve halk mutfağı Avrupa'nın etkisiyle beraber yerini daha çok geleneksel ve modern mutfak kültürüne geçmiştir (Kasar, 2021). Bu dönemde dünya mutfağının gelişimi ile beraber domates, mısır, kakao vb. gıdaların yoğunlukta kullanılmaya başlandığı ve Türk mutfak kültürüne de entegre olmaya başlanmıştır. Özellikle Orta Asya dönemlerinden bu döneme kadar gelişen ve yerleşen yemek öğünleri kuşluk ve akşam olmak üzere iki öğün olarak tüketiliyorken Cumhuriyet döneminde kahvaltı, öğlen, akşam olmak üzere üç öğüne çıkmıştır (Solmaz & Altınar, 2018). Tüm dünya da etkisini göstermeye başlayan ve gelişen yaşam koşulları ile birlikte ayaküstü ve hazır beslenme alışkanlıkları yani fast-food (hızlı tüketim) Cumhuriyet dönemine de etki etmiştir. Fakat Avrupa'da çok fazla tüketimi olan bu beslenme alışkanlığının hem sağlık konusunda hem de Türk mutfak kültürümüzde uygun bir beslenme olarak kabul edilmemiştir (Kasar, 2021).

#### **4. VEGAN TURİSTLERİN ANADOLU'DA YAŞADIĞI BESLENME SORUNLARI**

Anadolu mutfağının et ve süt ürünlerinin yoğunlukta kullanıldığı bir kültüre sahip olması vegan turistler için uygun yemek seçeneklerinin sınırlı olduğunu söyleyebiliriz. Vegan turistlerin yiyeceklerin içerikleri hakkında yeterli düzeyde bilgi alamaması ve çoğu restoranlarda menülerin vegan bireylere uygunluk göstermemesi vegan bireylerin kendilerine uygun yiyecek bulamamalarına neden olmaktadır. Veganlık kavramının Türkiye'de yeni yaygınlaşmaya başlanmasından kaynaklanan bilgi eksikliği

birçok vegan bireyin ne yiyip ne yemediği hakkında bilgi sahibi olmadıkları ve bu durumda vegan turistlerin yanlış anlaşılmasına ve zor durumda kalmasına neden olabileceği söylenebilir. Fakat özellikle yurt dışına seyahat edecek olan vegan bireylerin o bölgenin dilini bilmesi ve kültürü hakkında bilgi sahibi olması seyahat deneyimlerine olumlu yönde etki sağlayabilecektir. Vegan yiyecek bulmak için yerel dildeki anahtar ifadeleri öğrenmek çok önemlidir. Sonuç olarak tüketilebilecek vegan yemeklerin sınırlı olması bölgedeki vegan yiyeceklerin adlarını bilmeyi önemli hale getirmektedir (Kelly, 2021).

Vegan bireyler sadece bireysel seyahat deneyimlerinde değil aynı zamanda katıldıkları turlarda da bazı sorunlar ile karşılaşmaktadırlar. Bunlardan bazıları;

**Yiyecek Seçeneklerinin Sınırlı Olması:** Özellikle daha küçük veya kırsal bölgelerde, vegan yiyecek seçenekleri sınırlı olabilir. Restoran menülerinde vegan seçenekler bulunmayabilir veya mevcut olanlar sınırlı olabilir.

**Yerel Gelenek ve Kültür:** Bazı yerlerde, geleneksel yemeklerin temel bileşenlerini hayvansal ürünler oluşturabilir ve bu nedenle vegan bireyler için yiyecek bulmak daha da zor olabilir.

**Özel İhtiyaçlara Duyarlılık Eksikliği:** Tur organizatörleri ve rehberlerin veganların özel ihtiyaçlarına yeterince duyarlı olmaması ile ortaya çıkan bu durumun veganların turlar sırasında zor durumda kalmasına neden olabilir.

**Hazır Yiyeceklerde Etiket Okuma Alışkanlığı:** Tur sırasında hazır yiyecekler satın almak veya paketli yiyecekler tüketmeyi gerektirebilecek durumlarla karşılaşılabilir. Bu durumda, vegan bireylerin etiketlerdeki içerikleri okuması ve vegan olmayan bileşenleri tespit edip o yiyeceklerden uzak durulabilir fakat bu durum vegan bireyler için zor olabilir.

**Önceden Planlama Zorunluluğu:** Vegan bireylerin seyahat öncesinde yiyecek planlaması yapmaları ve destinasyonda vegan yiyecek bulabilecekleri yerleri araştırmaları önemlidir. Bu önceden planlama olmadan, uygun yiyecek bulmak daha zor olabilir.

**Sosyal Etkileşim Zorlukları:** Kitlesel turlar veya organizelerde, diğer turistlerin ve rehberlerin veganizmi anlaması ve uygun yiyecekler sağlamak konusunda yardımcı olmaları beklenmeyebilir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son dönemlerin popüler tartışma konularından biri olan veganlık bir beslenme biçimi, yaşam tarzı olarak kabul edilmektedir (Yegen & Aydın 2018). Vegan yaşam tarzının genellikle insan sağlığına olan yararları ve zararları açısından değerlendirildiğinde vegan bireylerde protein, kalsiyum, demir, çinko, B12 vitamini ve yağ asitleri gibi vücudun ihtiyaç duyduğu temel kaynaklar açısından yetersizlikler görülmektedir. Vegan beslenme tarzının, alanında uzmanlar kontrolünde uygulanması en sağlıklı yöntem olarak kabul edilebilir. Vegan bireylerin seyahat deneyimlerinin veya turistik deneyimlerinin sadece beslenme sorunlardan hareketle ele alınmasının yetersiz bir bakış açısı olduğu bilinmektedir.

Anadolu turlarına katılan vegan bireylerin yine aynı şekilde turlar esnasında sorunlarla karşılaşabildikleri görülmektedir. Bu sorunların bazıları rehberlerin ve tur operatörlerinin yeterince bilgili olması doğrultusunda veganların tur esnasında yiyecek-içecek bulabilme konusunda sıkıntılara yol açabilecektir. Veganlar, turist rehberlerinden ve acentelerden beslenme konusunda yaşadıkları sorunlarla ilgili çözüm odaklı bir rol üstlenmelerini beklemektedir (Tural, 2023). Bununla beraber vegan bireylerinde aynı şekilde tur öncesinde acente veya sorumlularla irtibata geçmeyip

onları kendilerinin özel durumları ile ilgili bilgilendirmemesi, devamında belirtilen sorunun kaçınılmaz bir sonucu olabilecektir. Kısaca bu durumların sürekli tekrarlanmaması ve bu sorunların vegan bireylere zorluk çıkarmaması için rehberlerin ve acente görevlilerinin yeterli düzeylerde bilinçlendirilmesi, Anadolu coğrafyasında yaşayan yerel halkımızın da aynı şekilde bu konu üzerinden yeterince bilinçlendirilmesi ve bu durumu kabullenmesi, yaşanabilecek maksimum sıkıntıları minimum düzeye indirebileceğini söyleyebiliriz.

Yaşanan sorunların çözüm önerileri olarak; vegan turistler için uygun yemekler hazırlayan restoran ve kafelerin sayısının artırılması, yerel halk ve işletmelere vegan beslenme yapısı hakkında eğitim ve bilgilendirme çalışmaları yapılması, turistlere özel rehber kitapları ve web siteleri hazırlanması. Alan ile ilgili daha kapsamlı çalışmalar da yapılabilir. Örneğin vegan bireylerle yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen verilerin taranıp sunulması bu sorun ile ilgili daha geniş çözüm önerileri geliştirebilecektir.

## KAYNAKÇA

- Aksürmeli, Z. S. T., & Beşirli, H. (2019). Vegan Kimliğin Oluşumu: Vegan Olmak Ve Vegan Kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 223-249.
- Bahar, O., & Baldemir, E. (2008). Uluslararası Ticaret İle Uluslararası Turizm Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği.
- Baysal, A. (1996). Sağlıklı Beslenme Ve Akdeniz Diyeti. *Beslenme Ve Diyet Dergisi*, 25(1), 21-29.
- Borisova, V., Stöckelová, T., Ouřadová, A., & Gojda, J. (2023). Nutritional Practices And Experiences Of People On Vegan Diet With Healthcare System: A Qualitative Study. *Central European Journal Of Public Health*, 31(3).
- Ece, E. R. E. N. (2018). Eski Anadolu Toplumlarında Beslenme Alışkanlıkları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 308-323.
- Galip, A. K. I. N., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. *Antropoloji*, (30), 33-52.
- Gökçen, M., Aksoy, Y. Ç., & Özcan, B. A. (2019). Vegan Beslenme Tarzına Genel Bakış. *Sağlık Ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(2), 50-54.
- Günerhan, S. A. Avcı-Toplayıcı Toplumdan Günümüz Toplumuна Çevre Ve Enerji Açısından Bakış. *Mühendis Ve Makina*, 17-19.
- İlbaş, E. (2022). *Etik, Çevre Ve Sağlık Çerçevesinde Değişen Tüketici Tercihleri Ve Uluslararası Pazar Yapısı: Vegan Pazar Araştırması* (Doctoral Dissertation, Bursa Uludağ University (Turkey)).

- Kasar, H. (2021). Türk Mutfak Kültürü Evreleri Ve Mutfak Sentezinin İncelenmesi. *Journal Of Humanities And Tourism Research*, 11(2), 359-378.
- Kejanlı, T. (2005). Anadolu'da İlk Yerleşmeler Ve Kentleşme Eğilimleri. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 89-97.
- Klement, R. J., Gonder, U., Orsó, E., Paul, S., Schilling, F. & Spitz, J. (2014). Proceedings Of The 2nd Annual Symposium Of The German Society For Paleo Nutrition. *Journal Of Evolution And Health*, 1(6), 1-15.
- Marketing Türkiye. (2021). Vegan Sayısı Artacak!. <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/vegan-sayisi-artacak/>, Erişim: 09.03.2024
- Seçuk, B., Büşra, A., & Seçim, Y. (2023). Turizm İle Gastronomi Perspektifinden Vejetaryenlik Ve Vejetaryen Menü Uygulamaları. *Turizm Ve Destinasyon Araştırmaları* 11, 3.
- Solmaz, Y., & Altın, D. D. (2018). Türk Mutfak Kültürü Ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Solo Travel As A Vegan – Everything You Need To Know, <https://www.campingforwomen.com/solo-travel-as-a-vegan-everything-you-need-to-know/>, Erişim: 29.03.2024
- Tunçay, G. Y. (2018). Sağlık Yönüyle Vegan/Vejetaryenlik. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 25-29.
- Tunçay, G. Y. (2018). Sağlık Yönüyle Vegan/Vejetaryenlik. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 25-29.

Tural, K. S. (2023). Veganlar Ne İster? Veganların Seyahat Deneyimlerinden Hareketle Seyahat Acentaları Ve Turist Rehberleri İçin Bir Yol Haritası Önerisi.

Türkiye Veganlar Derneği (2018). <https://www.tvd.org.tr/.com>, Erişim: 29.03.2024

Vatan, A., & Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen Turist Ve Vegan Turist Kimdir?. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 24-39.

Vegan Sözlük. (2022). <https://www.vegansozluk.com/turkiyede-vegan-vejetaryen-sayilari-oranlar>, Erişim: 09.03.2024

Yegen, C., & Aydın, B. O. (2018). Postmodern Bir Kimlik Olarak Veganlık Ve Bir Çevrimiçi Vegan Ağının Analizi. *Ga-latasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (28), 91-114.

# SAKARYA’NIN DOĞA TURİZMİ POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Turizm çok kapsamlı, çok geniş bir kavramdır. Turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerden başka yerlere yaptıkları geçici konaklamaları sonucunda doğan talepleri karşılayan bir faaliyettir. Turizm, dinlenmek, eğlenmek, tanımak, tatil, eğlence, din gibi çeşitli nedenlerle yapılan gezilerdir. Sürekli yerleşmemek kaydıyla, seyahatleri süresince ihtiyaç duydukları hizmet ve malları satın almalarına ilişkin olayların tümüne denmektedir. İlk turizm tanımı 1905 yılında Guyer Feuler’den gelmiştir. *‘Turizm, git-tikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmesinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay’* olarak tanımlamıştır.

Turizm kavramının tanımlanmasında genellikle önemli bir unsur olarak ‘seyahat’ kabul edilmektedir. Hangi seyahatlerin turizm hareketliliği olarak kabul edilebileceğine seyahat amacı göz önüne alınarak karar verilir. Bazen amacı olan çok kısa seyahatler turizm sayılabilirken çok uzun seyahatler turizm kapsamına

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Beyza Nur BAYRAT, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Rehberliği Bölümü, beyzaabayrat@gmail.com, ORCID: 0009-0005-6887-8201

<sup>2</sup> Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, bzengin@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6368-0969

girmemektedir. Bazen de birçok alternatif oluşturulan seyahatler turizm sayılmaktadır.

1980’li yıllarda AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) turizm tanımını yeniden düzenlemiştir. AIEST’ye göre turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylardır.

Turizm endüstrisi, turistlerin dinlenme, eğlenme, gezme-görme, öğrenme, sorunlardan veya rutin hayattan kaçma, farklı bir hayat tarzı yaşama gibi nedenlerle tatile çıkma durumlarıdır (Skayanis, 2003, Güzel, 2012; Stambouli, Triantafillidou ve Siomkos, 2013:). Turizm ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel boyutları ile gelişen ve büyüyen dünyamızın önemli sosyal olaylarından biri haline gelmiştir. Dünyada birçok ülke turizmde önemli yollar kat ederek günümüze ulaşmıştır (Yıldız, 2013).

Turizm, ülkeler açısından, özel önem atfedilmesi gereken bir endüstri haline gelmiştir. Planlı kalkınmayı tercih eden ekonomiler kalkınma planlarında turizme önemli ölçüde yer vermektedirler. Bu ülkelerden biri de Türkiye’dir. Ülkemizde 1963 yılında başlamış olan planlı kalkınma süreci, beş yıllık kalkınma planları ve yıllık programlarla kalkınma hedeflerine ulaşılacak istenmektedir. Kalkınma planlarında turizm ilk iki planda ihmal edilmiş olsa da üçüncü plandan sonra adından sıkça söz ettirmiştir (Selçuk, 2022).

Turizmin ülke tanıtımı için en önemli durumlardan biri ise; bu tanıtımın yapılış şekli, bu tanıtımı yapan kişilerin yani rehberlerin ve birimlerin mesleklerine ve sektöre bakış açıları her yönden önemlidir. Turist rehberi 02.07.1996 tarih ve 19152 sayılı Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinin birinci maddesine göre ‘Türkiye’yi yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtacak

ve onlara gezileri süresince yardımcı olacak ve doğru bilgileri verebilecek kişi' olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 1999).

Turizmin oldukça geniş kapsamlı bir kavram olması, birçok ihtiyaca cevap vermesi, turizmi bilim dallarına ayırır. Turizm coğrafyası da bu bilim dallarından biridir (Alp,1976). Turizm coğrafyasını tanımlayacak olursak; *yeryüzünün dağ, deniz, güneş, kum, şifalı sular, otlar, meyveler, mağaralar, göller, akarsular ve iklim gibi tabii doku yanında; tarihi, kültürel ve insanlar tarafından oluşturulmuş her türlü alt ve üstyapı ile turistik tesislerinde kastedildiği açıkça ortaya çıkmaktadır* (Evliyaoğlu,1988)

Bir başka tanım ise; *İnsan topluluklarının tabii olaylar sonucu meydana gelen doğal şekil ve özellikleri ve ayrıca tabiattan faydalanarak oluşturdukları, tarihi, sosyal, kültürel ve ekonomik varlıkların tümünü eğlenme, tatil yapma, tedavi görme, dini ve kültürel nedenlerle ziyaret etme, spor ve eğitim yapma gibi amaçlarla oluşan faaliyetlerin tümünü dağılım, nedensellik ve izah prensibine göre inceleyen Beşerî ve Ekonomik coğrafyanın bir dalıdır* (Güngördü, 2001).

Coğrafya ile turizm bilimleri iç içedir. Her iki bilim dalını birbirinden ayırmak çok zor, neredeyse imkansızdır. Örneğin coğrafya bilimi destinasyonu incelerken, turizm bilimi de bu destinasyonun coğrafyasından hareketle turistik alanları inceleme konusu yapmaktadır (Özgüç, 1993).

Turizm çok çeşitli bilim dallarından oluşması sebebiyle özel ilgi turizmleri ortaya çıkmıştır. Tatil ve dinlenme turizmi bu alanlardan biridir. İnsanların bulunduğu çevrede, hayat şartlarının gerektirdiği olumsuz etkilerden belli bir zaman zarfında sıyrılıp ayrılarak, beden ve ruh sağlığını tekrar eski canlılığına kavuşturmak için yapmış olduğu geçici yer değiştirme hareketi olarak tanımlanmaktadır (Doğanay,2001).

Özel ilgi turizmi olarak tanımlanabilen bu turizm hareketlerinin merkezinde kişilerin kültürel, mesleki, sportif ya da rekreatif faaliyetlere aktif katılımları görülmektedir. Bu turizm türünde kişilerin bireysel ya da kitlesel olarak katılım sağladıkları ve bu kişilerin belli bir ana temayı içinde bulunduran turistik merkezleri ziyaret etme güdüleri olarak tanımlanabilir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003). Kültür turizmi ise belirli doğal alanlar, anıtsal veya sivil mimari yapılarını sanatsal ve koleksiyonel olarak somut ve somut olmayan ürünleri tanıtmayı amaçlayan bir turizm çeşididir (De-dehayır, 2012). Diğer yandan da doğa turizmi, genel hatlarıyla estetik, habitat bölgeleri, vahşi yaşam ve kültürel değerlerinin, doğal kaynakların ziyaretçilere anlatılan bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilir (Gelecek Turizmde, 2012).

Bu bağlamda turizm coğrafyası, özel turizm alanları destinasyonlara bağlı ortaya çıkmaktadır. Destinasyonlarının coğrafi özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu sebepten dolayı coğrafi özellikler, bölgeye özgü etkinlikler bölge gölge değişmektedir. *Destinasyonlar, turistik çekiciliğe sahip, turistik ürün üreten işletmelerce desteklenmiş, ulaşılabilir turizm bölgeleridir. Turizm bölgeleri; ziyaretçilerine turistik ürün bileşimini bir bütün olarak sunan yerlerdir. Turizm bölgesi ya da destinasyon ifadesi, bazen küçük yerel bir bölgeyi ifade ederken, bazen de bir coğrafik bölge, bir ülke hatta bir kıta için de kullanılmaktadır* (Kılıç, 2011).

Sakarya'da bu bağlamda farklı coğrafi özelliklere sahip destinasyonlardan biridir. Bu çalışmada turizm açısından Sakarya bölgesinin doğa turizmi üzerine bir incelemesi yapılmaktadır. Bu bağlamdaki çalışmada literatür ışığında turizm, doğa turizm gibi kavramlar açıklanarak Sakarya destinasyonu bu açıdan değerlendirilmiştir. Sakarya destinasyonunun sahip olduğu imkanlar doğrultusunda doğa turizmi açısından Sakarya ili bu bağlamda incelenmiştir.

## 2. SAKARYA'NIN DOĞA TURİZMİ POTANSİYELİ

İnsanoğlu yaşamı boyunca, sayısız olan isteklerini tatmin etmek için yeni ürünlere ve alternatif hizmetlere açıktır. Teknoloji iç içe yaşanan bu dünyada tüketim taleplerinde farklılıklar olmuştur. İnsanlar; başta tatil alışkanlıklarını değiştirerek, kitle turizmine alternatif turizmi tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bunun en önemli sebepleri ise yoğun iş hayatı, hava kirliliği, hızlı betonlaşma, iklimsel değişiklikler, gerilim, gürültü ve insan eliyle yok olmaya mahkûm edilen güzelliklerin farkına varılması olarak görülmektedir. Bu sebeple doğal yaşamın çekiciliği, yapay tercihlerden doğal tercihlere evrilen tüketici davranışı, seyahat ve sporun birleştirilmesi ve yaban hayatının yeniden keşfi gibi olgular doğa turizmine olan ilginin hızla büyümesinde önemli faktörler arasında gösterilebilir (İnan, 2020).

Turizm sektörünün en çok gelir getiren sektörlerden biri olması, zamanla dünyada turizmin önemini de arttırmaktadır. Turistik destinasyonların sektörden hak ettiği payı alması, sahip oldukları olumlu imaj ile doğru orantılıdır. Kişilerin zihninde oluşan destinasyon imajı algısı doğrultusunda sahip oldukları fikirler, satın alma sürecini etkilediği gibi; destinasyona geldikten sonra edinilen tecrübeler dahil turistlerin söz konusu destinasyona tekrar gelip gelmeyeceğini belirler (Zengin ve Yamaç, 2015).

Günümüzde kırsaldan merkezlere gerçekleştirilen göç hareketleri ile birlikte kırsal bölgelerde nüfusun hızla artması, insanların yoğun nüfus baskısı altında yaşamalarına sebebiyet vermektedir. Turizmin en önemli alt dalı olan ekoturizm, günümüzde yaşanan artışlarla ön plana çıkmıştır. Artan nüfusun çevreye vermiş olduğu zararı en aza indirmek ve tabii destinasyonları gelecek kuşaklara aktarabilmek amacıyla sürekli artmakta olan bir alternatif turizm çeşidi olarak ekoturizm tanımlanabilir. Diğer yandan

kültürel miras öğelerine sahip çıkmayı, yerel halkın da bu faaliyetler doğrultusunda bilinçlendirilmesi ve gelişiminde rol almasını ön plana çıkarmaktadır (Kaya, 2023).

Sakarya İli Marmara Bölgesi'nin kuzeydoğu bölümünde yer alan Sakarya 29.57.53 doğu meridyenleri ve 40.17.41.13 kuzey paralelleri arasında 4.817 km<sup>2</sup>'lik bir alandadır (Halis ve Akay 2013). Sakarya ili Eskişehir yönüne giden, E-25 ile Ankara yönüne giden, E-80 karayollarının birbirine bağlandığı bir noktadadır. İl topraklı direkt olarak Bolu'nun; Göynük, Mudurnu, Düzce ve Akçakoca, güney taraftan ise Bilecik'in Gölpazarı ve Osmaneli, batıdan Kocaeli kuzeyden ise Karadeniz ile çevrili durumdadır (Zengin ve Bilgiç,2007).

Bu bağlamda turistlerin destinasyonları tercihleri alternatif turizme doğru yönelmektedir. Tercih etme sebeplerinde destinasyonların çekicilikleri ön plana çıkmaktadır. Sakarya, yer aldığı bölgenin kuzeydoğusunda yer almaktadır. Doğal güzellikleri, gölleri, doğası ile ön plana çıkmaktadır (Zengin, Yamaç, 2015). Sakarya destinasyonununun turistik arzları çeşitlilik göstermektedir. Sapanca Gölü, Büyük Akgöl, Taşkıyık Gölü, Poyrazlar Gölü, Acarlar Gölü (Longozu) ile Karasu ve Kocaeli plajları, Maden Deresi Şelalesi önemli turistik arz unsurlarıdır (Gürdal, 2001). Bölgede dört mevsimde de turizmin canlılığı Sakarya ilini, kültür turizmi, mağara turizmi, av ve doğa turizmi ve birçok turizm çeşitliliğine sahip bir destinasyon haline getirmiştir (Çiftçi ve Çakır, 2016).

Doğa turizmi ise literatür içerisinde farklı tanımlarda karşımıza çıkmaktadır. Doğa turizmi, tabii turizm olarak da adlandırılmaktadır. Doğal kaynaklara dayalı, kırsal yerleşim yerleri ile iç içe olan ve her mevsim gerçekleştirilebilme ihtimali olan bir turizm çeşididir. Örneğin, kış aylarında kayak tatili, ilkbaharda doğa yürüyüşleri gibi her mevsim alternatif bir çeşidi bulunmaktadır (Oktay vd., 2016). Uluslararası Ekoturizm Topluluğu'na göre

doğa turizmi, *doğal alanları tecrübe etmeye yönelik olan ve ekolojik olarak sürdürülebilir turizmdir*. Doğa turizmi, doğa ile ilgili olgu ve alanları ziyaret etmek için temel tercih yeri olan doğa ile ilgili turizmdir. Doğa turizmi tabii kaynakların zarar görmeden uygun şekilde kullanımı amaçlamaktadır. Bu amaç ile birlikte turistlerin aynı zamanda gezerek eğlenme, dinlenme ve yenilenmelerine olanak sağlamaktadır (Yılmaz ve Karahan, 2003).

Alan yazın incelendiğinde birçok tanıma rastlanılmaktadır. Bunlardan bazıları;

Doğada gerçekleştirilebilecek aktiviteleri doğaya dayanan, doğa tarafından geliştirilen ve doğada rastlanan, aktivitelerdir (Valentine).

Doğa temelli turizmi, ulusal parklar, milli parklar, milli parklar, hayvanat bahçelerinin olduğu alanlar gibi doğal ortamda gerçekleştirilen aktivitelerdir (Mckercher).

Tanımlar farklı olsa da temelinde doğayı barındırmaktadır. Doğa turizminin tanımlarından anlaşılacağı üzere bu alternatif turizm çeşidini insanoglunun henüz tamamını tahrip etmediği başka bir deyişle turistlerin ya da ziyaretçilerin, işletmelerin ya da yerlilerin zarar vermediği çevreyi koruyan ve sürdürülebilirliğini sağlayan bir keyif, kültür ve doğa seyahatleridir. Günümüzde doğa turizmi faaliyetlerinin aktif bir şekilde gelişmesinin önemli sebepleri arasında kalabalık şehirlerdeki hava ve gürültü kirliliği, yüksek binalar, çevre sorunları vb. durumlarıdır. İnsanlar bu kalabalıktan kaçmak ve dinlenmek isterler. Doğa turizmindeki bu gözle görülür gelişim turizm talebine yansımakta olup doğa turizmine talebi arttırmaktadır (Korkmaz,2001).

Doğa turizmi ayrıca birçok olumlu etkisiyle ülkelerde turizm türlerinin içerisinde bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm

endüstrisini tamamlayıcı, alternatif turizm olarak önem kazandırmaktadır. Ülkemizin küresel açıdan dağları, ormanlık alanları, yaylaları, kıyıları, gölleri, akarsuları, denizleri ve flora-faunası ile beraber doğa turizmi açısından avantajlı konumdadır (Erken vd.,2019). Doğa turizminin ülkemize çok büyük katkıları bulunmaktadır. Öncelikli olarak turizmin mevsimsel özelliğini tüm yıla yayabilmektedir. Her mevsim alternatif bir çeşidi bulunmaktadır. Bu durumun sonucunda ülke coğrafyasında ortaya çıkan dengesiz turizm dağılım durumunu gidermeye yardımcı olmaktadır (Oktay vd.,2016). Doğa turizminin en önemli özelliklerinden birisi ise, diğer turizm çeşitleri ile kolayca uyum sağlayabilmesidir. Sürdürülebilir turizm, ekoturizm gibi kapsamlarla en kolay entegre olabilecek turizm çeşididir (Soykan,2006).

Doğa temelli turizm alt dalları belirlenirken bir diğer alternatif turizm alt dalları ile de iç içe olduğu görülmektedir. Örneğin, termal turizmi hem doğa turizmi hem de sağlık turizmi olarak görülmektedir. Doğa turizmi alt dalları Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Merkezi tarafından kabul edilen bir çalışmada şu şekilde verilmiştir (Özel, 2010: 40);

- Dağ Turizmi
- Yayla Turizmi
- Mağara Turizmi
- Trekking/Doğa Yürüyüşü
- Tarım ve Çiftlik Turizmi
- Kuş Gözlemciliği (Ornitoloji)
- Karayolu Seyahati (Overland Tourism)
- Kano ve Rafting Turizmi
- Olağanüstü Doğa Olaylarını İzleme
- Buharlı Lokomotif Turizmi
- Yaban Hayatı (Fauna) Gözlemciliği
- Atlı Doğa Yürüyüşü
- Bisiklet Turizmi

Kıyası doğa temelli alternatif turizm türlerini ‘dağ ve kış turizmi, deniz turizmi, mağara turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi, tarım turizmi ve çiftlik turizmi’ başlıkları altında toplayabilmekteyiz.

Doğa turizmi;

- Sürdürülebilir olmalı,
- Doğa, insan ve çevre bağlamında yararlı olmalı,
- Çevreye duyarlı ve sosyal-kültürel yapıya saygılı olmalı,
- Yerel girişimci ve ekonomiye katkısının olması en önemli özelliklerindedir (Selçuk,2022).

Günümüzde insanlar artık havuz başında veya deniz kenarında yani deniz-kum-güneş tatilini tüketmektense, kendilerini yoğun hayatlarından çıkararak, daha anlamlı, geçirecekleri zamanı daha farklı kılacak deneyimler aramaktadır. Bu nedenlerden dolayı bu anlayışla şekillenen ve çevresel coğrafi şartların şekillendirdiği yeni turizm alternatifleri ortaya çıkmaktadır. Doğa turizmi de bu alternatif, farklı turizm türlerinden biridir (Batman ve Ulusan,2013). Gelecekte de doğa turizmine olan talebin giderek artacağını söylemek mümkündür.

Sakarya ulaşım olanakları açısından, sahip olduğu avantajlar ve yakın çevresinde bulunan kalabalık şehirlerin bulunması ile turizm arzı açısından önemli bir çekim gücü potansiyeline sahip bir şehirdir. Ulaşım ve kalabalık yakınlığının yanı sıra coğrafi özellikler, doğal güzellikleri tarihi ve kültürel değerleri ile Sakarya önemli avantajlara sahip konumdadır (Bilgiçli,2023).

Marmara Bölgesi’nin kuzeydoğu kesiminde yer alan ve adını, topraklarına bolluk bereket getiren Sakarya Nehri’nden alan Sakarya, peyzaj özellikleri ile gölleri, çok çeşitli flora ve faunası, şifa verici termal kaynakları, geniş ve gizemli yaylaları, doğal kumsal ve plajları, su sporları yapılabilen rekreasyon faaliyet alanları ve destinasyona has kültürel değerlerin, doğa ve özel ilgi

turizmi gibi belirleyici turist çekim kaynaklarına sahiptir (Gürdal,2007).

Sakarya ili sahip olduğu deniz ve göl kıyıları, dağları ve yaylaları, termalleri, tarihi yapıları ve longozları ile zengin bir kültüre sahiptir. Bu bölgede en fazla yaylalara sahip Sakarya ilidir diyebiliriz. Bu bağlamda, ülkemizde kitle turizmi kapsamında gerçekleştirilen turizm yılın belli ayları ile sınırlı kalmaktadır. Bu durum sonucunda alternatif turizm çeşitleri bir gereksinim haline gelmektedir. Alternatif turizm çeşitleri bölgelerin kalkınmasına, kıyı kesimlere olan bağımlılığın azalmasına, yılın her ayı boyunca turizm faaliyetlerinden yararlanarak turizm gelirlerinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Sakarya destinasyonunda gerçekleştirilebilecek alternatif turizm çeşitleri şu şekildedir (Zengin ve Öztürk, 2008):

- Yayla Turizmi
- Termal Turizm
- Kıyı Turizmi
- Doğa Turizmi
- Macera Turizmi
- Tarih ve Kültür Turizm
- Spor Turizmi

### ***2.1. Yayla Turizmi***

Yayla kelimesi dağ tepelerindeki düz alanlara verilen isimden gelmektedir. En zengin yayla potansiyeline sahip destinasyon Karadeniz bölgesidir. Yaylalar son zamanlarda rekreasyonel ve turizm amaçlı kullanılmaya başlandığı görülmektedir (Kozak,2001). Sakarya içerisinde doğa temelli birçok turizm çeşidinin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan ortam mevcuttur. Sakarya'nın çoğunluğu yaylalar açısından çok zengindir. Bu destinasyonda önemli yayla alanları; Sultanpınar Yaylası, Davlumbaz Yaylası, Karagöl Yaylası, Acelle Yaylası, Soğucak Yaylası,

Çiğdem Yaylası vb. gibi birçok yayla alanı mevcuttur. Aralarından günümüzde en popüler olanı Sapanca'da bulunan Soğucak Yaylasıdır (Zengin ve Çevrimkaya, 2022).

Soğucak yaylası, 900 dönüm alanı kaplamaktadır. Ulaşımı diğer yaylalara göre daha kolaydır. Soğucak yaylasında temmuz ayında gerçekleşen şenlikler, festivaller sebebi ile yoğunluk yaşanmaktadır. Birçok farklı il de dahil olmak üzere 'Soğucak Yayla Şenlikleri' düzenlenmektedir. İçeriğinde bisiklet, at yarışları, folklor gösterileri ve konserler barındırmaktadır (Kulturportali.gov.tr,2024).

## ***2.2. Termal Turizm***

Termal, Jeotermal kaynak kullanımına dayanan kaplıca, ılıca ve içmecelerin sağlık, tedavi, tatil, dinlenme ve sosyo-kültürel amaçlı kullanılması halidir. Termalin özellikleri sayesinde fizik tedavi, rehabilitasyon ve diyet gibi birçok sağlık amaçlı tedavilerin uygulanması ile gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozak vd.,2001). Termal turizm şifa verici özelliği ispatlanmış olan termal suların, uzman hekimlerin kontrolünde tedavi amaçlı kullanılmasına ek olarak, dinlenme, rekreasyon, spor gibi aktivitelerle insan sağlığını korumak amacıyla onlara huzurlu bir ortam sağlamaktadır (Erdoğan ve Ak-lanoğlu, 2008). Sakarya ili sağlık turizmi açısından da gelişmeye devam etmektedir. Hem sağlık hem doğa turizminin alt dalı olan termal Sakarya'da çok gelişmiştir. Akyazı, Kuzuluk ve Taraklı Kaplıcaları bunlardan bazılarıdır.

## ***2.3. Trekking Faaliyetleri***

Sakarya'da spor turizmi öncelik yerel konumlar olmasından ziyade birçok Sivil Toplum Kuruluşlarının etkisi ve desteği ile zamanla gelişmiştir. Sakarya'da Kocaali Maden Deresi, ormanlık alan içerisinde derince bir vadinin içinde akan derenin sağ ve sol kıyılarında kayın, kestane ağaçları arasında bulunan patikalar,

yürüyüş için oldukça uygun bir ortam sağlamaktadır (Zengin ve Öztürk,2013).

#### **2.4. Av Turizmi**

Av turizmi, 4915 sayılı kanuna göre avcı niteliğine sahip bireylerin avlanma amaçları doğrultusunda belirlenmiş ilkelerle gerçekleştirdikleri etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (www.tursab.org.tr).

Sakarya destinasyonu yaz ve kış ayları içerisinde av turizmi için müsait bir destinasyondur. Özellikle Sapanca ve çevre ormanlarında avcılıkla ilgili pek çok hayvan çeşidi mevcuttur. Bu sebeple bu destinasyon birçok profesyonel ve amatör avcı yetiştirilmiştir. Yakın çevrede kışın su birikintiler olan Sapanca Gölü, Karakamış, Ferizli, Aralık, Poyrazlar gibi destinasyonlarda ördek avı yapmak için en müsait yerlerdir. En fazla Sapanca Gölü ve çevresinde av turizmi çeşitliliğe sahiptir. Gölde sazan, tatlı su kefali, turna ve kızılkanat olmak üzere birçok balık çeşidi vardır. Ek olarak Sapanca balık tutma yarışmaları da düzenlenmektedir (Zengin ve Çevrimkaya,2022).

#### **2.5. Sapanca Gölü**

Sakarya'da pek çok göl bulunmaktadır. Fakat Sapanca gölü Sapanca ve Sakarya'nın turizm potansiyelindeki en önemli ve güçlü turizm merkezidir. Ek olarak halkın içme suyu olarak kullandığı doğal rezerv olarak varlığını korumaktadır. Sapanca gölü canlılığını koruduğu için turistlerin uğrak noktası olmaktadır. Göl çevresine gelen birçok turist, gölün çevresinde yürüyüş, bisiklet programları, piknik yapmaya elverişli birçok alan bulabilmektedir. Sapanca gölünün yüksek kesimlerinde bulunan ormanlık alanlarda ise doğa turizmine etkili birçok kamp alanı bulunmaktadır. Ayrıca sörf, yelken gibi su sporlarına da ev sahipliği yapmaktadır (Zengin ve Çevrimkaya,2022).

## ***2.6. Yamaç Paraşütü: Serdivan Tepesi***

Tanım yapacak olursak, pilotun belirli bir yükseklikten koşarak ya da yerden vinç ile kaldırılarak bir seviyeden bırakılan, sabit bir yapısı olmayan, kumanda edebilmek için iki yandaki iplerin çekilmesinin gerekli olduğu hem iniş için hem havada uzun süre kalabilmek için pilotun yeteneğine ve bacaklarının enerjisine ihtiyaç duyulan bir hava aracıdır (THK, 2011). Bu doğa sporu, yeni heyecanlar arayan bireylerin, farklı alternatif tur arayan sporcuların ilgisini çekerken, aynı zamanda havada süzülürken seyrine doyum olmayan manzaraları görme deneyimini sunmaktadır. Bu yüzden popüler bir doğa turizmi haline gelmiştir (İnan,2020). Bu hava sporu yeni heyecan arayan turistler için vazgeçilmez doğa turizmidir.

Sakarya Serdivan bölgesinde uçuşlar yapılmaktadır. Uçuş bölgesi 230 metre yüksekliktedir. Pist alanı doğal çimlerle kaplıdır. Otuz farklı yamaç paraşütü alandan aynı anda havalanabilmektedir. Bölgedeki rüzgar ise kuzey-kuzeybatı yönlerinden esmektedir. Bu sebeple başlangıçtan zorluğa kadar herkes için uygundur (Zengin ve Öztürk,2013).

## ***2.7. Rafting (Melen Çayı)***

*Rafting, 'raft' adı verilen botlarla, akış hızı yüksek olan nehirler üzerinden yapılan spordur. Asıl amacı içerisinde bulunduğumuz botu devirmeden, kürekle bota yön vererek kayaların arasından geçmektir. Rafting bir takım sporudur (Gürsoy,2016).*

Sakarya'da rafting, destinasyon olarak Düzce İl Sınırından başlayarak Kocaali Beyler köyüne kadar gelip orada son bulan 12km'lik alanı kapsamaktadır. Doğa turizmi kapsamında, dokusu bozulmamış, kıvrımlı, yüksek düşüşlerin olabileceği parkurlardan oluşmaktadır ([www.sakarya.gov.tr](http://www.sakarya.gov.tr)).

## **2.8. Sportif Faaliyetler**

Durgun Su Kano Sporu, Yelken veya Katamaran, Su Kayağı gibi sportif faaliyetler Sapanca gölü kıyısında doğa turizmi kapsamında, komitenin uygun gördüğü alanlarda yapılmaktadır.

## **2.9. Bisiklet Turizmi**

Niş Pazar olarak yerel bölgelerde yaşayan halklara sosyal, ekonomik ve çevresel faydalar sağlayan, destinasyonlara yönelik tatil, eğlence, spor, rekreasyon uygulamaları kapsamında yapılan, konaklamalı veya konaklamasız faaliyetlerdir (Faulk,2010). Bisiklet turizminin sahip olduğu farklı dinamikler sebebiyle, yeni istihdam oluşturma, kırsal bölgelerin gelişmesini destekleme, turistik ürün çeşitliliğini arttırma, destinasyonların geliştirilmesi gibi etkileri vardır (Duran vd., 2018). Bisiklet turizmi insanların boş vakitlerinde, kırsal alanlarda veya yurt dışındaki daha uzak destinasyonlarda kendileri veya rekreasyon turuna katılarak gerçekleştirdikleri toplu aktivitelerdir (Nikolic vd.,2005).

Sakarya'da ise yerel yönetimlerin desteği ile her yıl bisiklet için alt yapı geliştirilmekte ve arttırılmaktadır. Sakarya'da yapılan Ayçiçeği bisiklet vadisi destinasyondaki bisiklet turizmi açısından bölgeyi önemli konuma getirmektedir ([www.sakarya.bel.tr](http://www.sakarya.bel.tr)).

## **3. SONUÇ ve ÖNERİLER**

Doğa turizmini Sakarya ili için değerlendirecek olursak, eşsiz coğrafyası, dağları, yaylaları, gölleri gibi doğal çekicilikleri ile mükemmel bir doğa turizmi alanı oluşturmaktadır. Sakarya ilinde, doğa, deniz-kıyı, sağlık ve kültür turizmi gibi unsurları bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak tanımlayabiliriz. Bu durumda öne çıkan önemli turizm faaliyetlerinden biri de doğa turizmidir. Doğa turizmi insanların doğaya ilgisini arttırmaktadır.

Sakarya elbette turizm açısından çok önemli bir potansiyele sahiptir. Konumu, ulaşımı, coğrafi özellikleri bağlamında öne

çıkılmaktadır. Önemli olan bu potansiyeli verimli bir şekilde kullanılabilmesidir. Çalışma özelinde incelendiğinde birçok alternatif turizm türünün varlığı söz konusudur. Doğa turizmi bunların en önemlisidir. Sakarya'da Sapanca'da yer alan Soğucak yaylası, en önemli çekim merkezidir. Çevresindeki doğal güzellikler, doğal flora ve faunası doğa turizmi için en önemli destinasyonlardandır.

Günümüzde insanların bilinçlenmesi, gelir düzeylerinin artması ile birlikte farklı veya çeşitli seçenekler aramaktadırlar. Bunun sonucunda turizm türleri ortaya çıkmıştır. Turistler birçok isteklerini doğa turizmi kapsamında bulabilmektedirler. Doğa turizminin yaygınlaşması sağlamak için ilk olarak yerel halkın onayı ve katılımının sağlanması gerekmektedir. Sosyal farkındalık ve imaj açısından çok önemlidir. Bu bağlamda Sakarya zengin bir destinasyondur. Spor ve sağlık turizm türlerine kadar turist isteği karşılanmaktadır. Özellikle yaylaları, sağlık turizmüne göre daha gelişmiş olan su sporları Sakarya'nın önemli çekiciliklerindedir.

Sakarya doğa turizmi kapsamında ele alınan yaylaların, göllerin vb. oluşum özelliklerinin tanıtılması ve sınıflandırılmasının yapılması için uygun alt yapı çalışmaları yapılarak olumlu imaj yaratılmalıdır. Sakarya'nın en büyük avantajı konumdur. Bulunulan konum doğa turizmi açısından ön plana çıkarılabilir. Doğa turizmi için bilinçlenerek doğayı tahrip etmeden kullanım yolları tasarlanabilir. Gelen turistlerin sürekli olmaları için doğa turizm kapsamı içerisinde alternatif etkinlikler oluşturulabilir. Yerel acenteler bu kapsamda bilinçlendirilerek, doğa turizminin önemini ve Sakarya'da doğa turizm seçeneklerini göz önüne alarak imaj yaratıp, halkı çekmelidirler. Yerel halkın bilinçlendirilmesi ve kamu ve özel kurumlarla iş birliği sağlanmalıdır. Doğa turizminde kapasiteyi aşma durumu düşünülmeli ve bu durum göz önüne alınarak planlamalar yapılmalıdır. Doğa turizmi imajı açısından Sakarya'da alt ve üst yapı eksiklikleri giderilerek, haritalar baskı ya da dijital ortamda

erişilebilir olmalıdır. Doğa turizmi kapsamın da kontrollerin sıkça yapılması gerekmektedir. Doğa turizminin gerçekleştirileceği destinasyonlar kontrollü, güvenli ve sakin ortamlar olmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Alp, Ahmet, Türkiye Turizm Coğrafyası ve Turizm Bölgelerinin Özellikleri, Yaykur Yayını, Ankara, 1976
- Bilge, F. A., & Cabi, Ö. Ü. A. Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım.
- Bilgiç, İ. (2007). *Sakarya yaylalarının turizm açısından pazarlanabilirliği; sorunlar ve çözüm önerileri* (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Bilgiçli, İ. (2023). Sakarya İli Bisiklet Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi, *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 14(53)
- Çiftçi, G., Çakır, A. and Çakır, G. (2016). The Role of Trakya Development Agency on Thrace Region Tourism, *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2).
- Dedehayır, H. (2012). Sürdürülebilir kültür turizmi. [Web: <http://www.cekulvakfi.org.tr/makale/surdurulebilirkultur-turizmi>], Erişim Tarihi: 27 Mart 2024.
- Doğanay, H. (2001), *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Konya: Çizgi Dağıtım
- Duran, E., Sevinç, F., & Harman, S. (2018). Cycle tourism as an alternative way of tourism development in Canakkale, Turkey. *Journal of Awareness*, 3(4).
- Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği, *e-Journal of New World Sciences Academy*. Vol. 3.
- Erken, K., Atanur, G., & Tanrıöver, A. A. (2019). Bursa florasının doğa turizmi potansiyeli. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 20(1), 92-101.

- Evliyaoğlu, S. Türkiye Turizm Coğrafyası, Ofset Matbaacılık Yayını, Ankara,1988.
- Faulks, P. (2010). *Motivations and serious leisure careers of bicycle tourists participating in big rides* (Doctoral dissertation, University of Canberra).
- Gelecek Turizmde. (2012). Doğa turizmi. [Web2 <http://www.gelecekturizmde.com/word/doga-turizmi/>], Erişim Tarihi: 27 Mart 2024
- Güngördü, E., (2003) *Türkiye 'nin Turizm Coğrafyası*, Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım
- Gürdal, M. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası, Muğla: Muğla Üniversitesi Matbaası.
- Gürdal, M. (2007). Sakarya İli'nde Turizmde Yönelik Gelişme Modelinde Yeni Yaklaşımlar ve Fırsatlar, I. *Ulusal Karasu Türkiye Turizmi Kongresi*, 7-8.
- Halis, M. Ve Akay, B. (2013). Turistik Potansiyellerini Değerlendirme Bakımından Sakarya ve Düzce Örneği. B. Zengin (Ed), içinde *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış*, Sakarya Üniversitesi
- İnan, S. (2020). Doğa Turizmi, Bilge, A. Ve Cabi, A. (Ed), *Turizm Türlerine Profesyonel Yaklaşım*, Sage Matbaacılık.
- Kaya, F. (2023). *Sakarya ili ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi= Determination of Sakarya province ecotourism potential* (Master's thesis, Sakarya Üniversitesi).
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 239-252.

- Korkmaz, M. (2001). *Orman kaynaklarında doğa turizmi ve av turizmi etkinliklerinin ekonomik çözümlenmeleri* (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Nikolic, N., Missoni, E., & Medved, G. (2005). Medical problems in cycling tourism. *Journal of travel medicine*, 12(1), 53-54.
- Oktay, K., İşlek, E., & Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 47-54.
- Özel, M. A. (2010). Turizmin Çeşitlendirilmesi Bağlamında Doğa Turizmi: Ankara Örneği. *Kültür ve Turizm Bakanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara*.
- Özgüç, N. Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler, Çağatay Kitabevi, İstanbul.
- Sakarya Büyükşehir Belediyesi. (2023). <http://www.sakarya.bel.tr/tr/Haber>, (E.T. 28 Mart 2024).
- Selçuk, G. N. (2022). Kocaeli'nin Doğa Temelli Turizmi. *Şura Akademi*, (1), 63-74.
- Soykan, F. (2006). Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Kazanılan Deneyim, II. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 2006*, 71-87.
- Tanrısevdi, A. (2003). Özel ilgi Turizmi ve Özel ilgi Turizmi Kapsamında Kuşadası ve Çevresinde Var Olan Potansiyel Potansiyel Kaynaklar Üzerine Kuramsal Bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 9-22.
- THK. Sportif Havacılık Kulüpleri Yönergesi. Türk Hava Kurumu Genel Başkanlığı, Ankara, [www.thk.org.tr/pdfs/yonerge/THKY217SportifHavacilikKulupleriYonergesi.pdf](http://www.thk.org.tr/pdfs/yonerge/THKY217SportifHavacilikKulupleriYonergesi.pdf)

- [www.sakarya.gov.tr](http://www.sakarya.gov.tr) aktaran, Zengin, B ve Öztürk, İ. (2013). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Sakarya'da Yapılabilecek Turizm Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme, B. Zengin (Ed), Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış, Sakarya Üniversitesi
- Yamaç, Z., & Zengin, B. (2015). Sakarya destinasyonunun imaj algısına yönelik bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 55-75.
- Yıldız, G. (2013). Sakarya Turizmine Akademik Bakış- Takdim 3. B. Zengin (Ed), içinde *Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış*, Sakarya Üniversitesi.
- Zengin, B. & Çevrimkaya, M. (2022), Turizm Boyutu ile Sapanca. İ. Koç (Ed. Ve arkadaşları) içinde *Dünden Bugüne Sapanca*, Nobel Bilimsel Eserler.
- Zengin, B. (2006), *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Değişim Yayınevi,2006
- Zengin, B. (2013) Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış, Sakarya Üniversitesi.
- Zengin, B., & Bilgiç, İ. (2007). Sakarya İli Yaylalarının Turizm Açısından Pazarlanabilirlik Sorunları ve Çözüm Önerileri, I. *Ulusal Türkiye Turizmi Kongresi*, Detay Yayıncılık.
- Zengin, B., & Öztürk, İ. (2013). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Sakarya'da Yapılabilecek Turizm Faaliyetlerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Editör: Burhanettin ZENGİN*), *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış*, (1. Baskı), *Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları*, 23.

# GÖBEKLİTEPE KÜLTÜRÜNÜN İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN ÖNEMİ<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

İnsanların yaşam tarzlarını, diğer toplumlarla ilişkilerini, düşünce yapılarını o zamandan beri etkileyen inanç bireylerin iç dünyalarında ve sosyal yaşamlarında da önemli bir konumdadır. Eskiçağlardan beri insanlar afet gibi doğa olaylarını anlayamadıkça, doğum ve ölümün işleyişini mantıklı bir zemine oturtamadıkça doğaüstü güçlere inanma ihtiyacı hissetmişlerdir. Bunun doğrultusunda inanç ve adetler başka milletlerden etkilenmiş, zaman geçtikçe de insanların inanç anlayışlarında değişimler yaşanmıştır. Başlarda insanüstü güçlere inanmayla başlayan inanç ile çok tanrıcılık ortaya çıkmıştır. Eskiçağlardan beri var olan bu inanç tek tanrılı kutsal dinlerin doğuşuna kadar sürmüştür (Çakmak, 2014). Tek tanrılı dinlerin doğuşuyla insanların inanç kavramı da değişim göstermiştir.

Uygarlığın doğuşunu temsil eden Mezopotamya'nın da inanç sistemi çok tanrılı inanç sistemidir. Mezopotamya inancı evrensel düzen, tapınma, kurban verme, ayin gibi ritüeller ön plandadır ve ortaya çıkarılan tapınaklar, kitabeler de inancın Mezopotamya toplumu için ne kadar önemli olduğunu belirtmektedir. Toplum yaşamı için oldukça önemli olan tapınak Akad dilinde “ev” anlamına gelmektedir. Mezopotamyalılar için tapınma ve ibadet anlayışından çok tanrılara hizmet edilen yapı anlamına gelmektedir.

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Şevval KASAP, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Rehberliği Bölümü, 23502005003@subu.edu.tr, ORCID: 0009-0008-7603-9741

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇEVİRİMKAYA, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, mustafacevrimkaya@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3845-2670

Bu anlayışa göre tanrı ailesi ile orda ikamet eder, insanlar tapınaktaki tanrıya hizmet etmektedir. Mezopotamya’da şehir tapınağın etrafına kurulur, insanlar tapınak etrafında kümelenirdi. Yer ve gök arasındaki bağlantı olarak görülmesinden dolayı bu tapınaklar tepelere inşa edilmektedir (Belecen, 2015)

Zaman geçtikçe tek tanrılı kutsal dinler ortaya çıkmıştır ve toplumların din ve inanç anlayışında da değişimler yaşanmıştır. İnsanlar çevresini anlamlandırmaya başladığından beri dini inançlara karşı kuvvetli bir bağ geliştirmiştir. Bununla birlikte inandığı dinin ibadetlerini yerine getirmek için uzun ya da kısa süreli seyahatlere çıkmaya başlamışlardır. Pek çok dinde de dinin kutsal gördüğü yerlere gitmek insanların bir görevi olarak görülmektedir.

İnsanlar sadece kendi inandıkları dini değil dünyada bu zamana kadar ortaya çıkmış diğer dinleri de merak edebilmektedir. Bu merak doğrultusunda da bulunduğu yerden farklı şehirlere ya da ülkelere bu dinlerin kutsal yerlerini görmeye gitmektedirler. Kutsal sayılan yerlere yapılan ziyaretler inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Çakmak, 2014).

Kültür ve Turizm Bakanlığı inanç turizmini “İnsanların devamlı olarak ikamet ettikleri, çalıştıkları, olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında dini ihtiyaçlarını gidermek ve inanç merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları seyahatlerin turizm altında değerlendirilmesi.” olarak tanımlamıştır (Dikici vd., 2012).

İnsanların inançlarını yerine getirmek amacıyla yaptıkları seyahatler bir süre sonra kişisel tercihlerin ötesine geçmiştir ve bu kutsal merkezlere gelen ziyaretçi sayısı her geçen yıl artmaya başlamış, kitlesel bir hareket haline gelmiştir. İnsanların kitle turizmi hariç farklı amaçlarla da seyahatler gerçekleştirmesi turizme yeni bir boyut katmıştır (Dikici vd., 2012). İnanç turizmi zaman

geçtikçe küreselleşme, ticarileşme, laikleşme gibi sebeplerle turizm pazarında en hızlı gelişim gösteren turizm çeşitlerinden biri olmuştur. İnanç turizminde çekici olarak görülen faktörler inanç liderlerinin yaşadıkları yerler, ibadet edilen yerler, kutsal görülen yerler, tapınaklar olarak sayılabilmektedir. Gelişmiş ülkelerde ibadet yerleri turist çekerken tam gelişmemiş ülkelerde ise totem ve ritüellerini gerçekleştirdikleri yerleri dikkat çekmektedir (Avcı, 2023).

UNESCO verilerine göre dünya nüfusunun %60'ının bir dine bağlıdır ve bu dinlere mensup olan kişiler açısından inanç turizminin demografik temelini oluşturmaktadır (Okuyucu, 2020). İnanç turizmi, aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi olarak sınıflandırılmaktadır. Aktif inanç turizminde, ülkenin sahip olduğu dini inanç merkezlerine diğer ülkelerden turist gelmesi olarak adlandırılabilir. Pasif inanç turizmi ise insanların buldukları ülkeler dışında yer alan dini çekim merkezlerini ziyaret etmesidir (Aksoy, 1998). Budistlerin kendi yaşadıkları yerlerden ayrılıp hac amacıyla Hindistan'a gitmesi pasif inanç turizmi olarak adlandırılırken Hindistan'da yapılan faaliyetler aktif inanç turizmi olarak adlandırılmaktadır.

Türkiye tarih öncesi ve sonrası hem çok tanrılı dini inanışlar açısından hem de çok tanrılı dini inanışlar açısından pek çok çekiciliğe sahip bir ülke konumundadır. Bu çeşitlilik de ülkeye her yıl pek çok farklı dini inanişe sahip insanların ülkeyi tercih etmelerini sağlamaktadır (Kaya vd., 2022). İnanç turizmi açısından Türkiye ilkçağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi, üç büyük dine inanan insanların bu topraklarda yaşamış olması ile büyük bir potansiyele sahiptir. Anadolu'nun Türkleşmesinden sonra bu topraklarda yaşayan insanların kendi inançları konusunda serbest bırakılmalarıyla insanlar da kendi inançlarına göre kendilerine dini açıdan önemli gördükleri yapılar inşa etmişlerdir (Zaman, 2010).

Farklı inanç gruplarına sahip insanlar için Türkiye inanç turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Hristiyanlar için kiliseler, İslam dinine inananlar için camiler, Yahudiler için önemli görülen sinagog ve tapınaklar ülke toprakları içerisinde yer almaktadır (Başçı, 2011). Üç büyük dine mensup insanlara ev sahipliği yapmış olan Türkiye’de bu dinlere ait pek çok inanç merkezi bulunmaktadır. Hz. Âdem Aleyhisselam’ın evladı Şit Aleyhisselam’ının mezarlığının bulunduğu Mersin-Tarsus, dünyanın en eski ilk Katolik kilisesi olan Saint Pierre Kilisesi’nin olduğu Hatay-Antakya, Aziz Nikola Kilisesi’nin bulunduğu Antalya, Ayasofya Camii ’sinin bulunduğu İstanbul, Hacı Bektaş Veli Türbesi’nin olduğu Nevşehir, Mevlâna Türbesi’nin yer aldığı Konya önemli inanç merkezleri arasında yer almaktadır. Bunlara ek olarak; İncil’de ismi geçen Laodicia, Symrna, Thyatira, Sardes, Philadelphia, Ephesus ve Pergamon da Türkiye toprakları içerisinde yer almaktadırlar (Çam vd., 2020). Ayrıca UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer alan Selimiye Camii, Divriği Ulu Camii, Efes’te bulunan Meryem Ana Evi de önemli inanç merkezlerindedir.

Anadolu toprakları tarihin bilinen en eski çağlarından biri olmakla birlikte pek çok kültüre ev sahipliği yapmıştır ve bu kültürlerin de birbirlerinden farklı dini inanışları olmuştur. Anadolu’da yaşamış tüm toplumların inançları doğrultusunda inşa ettikleri yapılar miras olarak Anadolu topraklarında kalmıştır (Çakmak, 2014). Yıllar boyu bir şekilde bu zamana kadar gelen bu yapılar çekicilik unsuru olarak görülmektedir. Anadolu’nun inanç turizmi açısından sahip olduğu en değerli yapı Şanlıurfa’da bulunan Göbeklitepe olarak görülmektedir. Yapılan kazılarda ritüel kalıntıları olması ve yerleşim yerine ait bulgu bulunmaması buranın bir kutsal alan olduğu düşüncesini ortaya çıkarmıştır.

Keşfedilmesiyle birlikte de Şanlıurfa’nın dünyadaki en eski ibadet merkezi konumuna gelmiştir (Karabıyık Yerden, 2020). Bununla beraber inanç tarihi değişime uğramış, insanlar bu yapı

üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. En eski ibadet merkezi olarak adlandırılması insanların burayı merak edip inanç turizmi kapsamında ziyaret etmeye başlamasını sağlamıştır. GAP turları içerisinde Göbeklitepe inanç turizmi kapsamında değerlendirilen bir yapı olması sebebiyle önem arz etmektedir.

Göbeklitepe kültür turları içerisinde hem tek başına hem de GAP (Güneydoğu Anadolu) turları içerisindeki tur programı güzergahlarının arasında yer alan bir destinasyondur. Temmuz 2018’de UNESCO Dünya Miras Listesi’ne girmesinden sonra 2019 yılı da “Göbeklitepe Yılı” olarak seçilmiştir.

Keşfedilmesiyle birlikte hem insanlığın inanç tarihini değiştirmiş olması hem de kendine has mimarisiyle insanların daha önce eşine rastlamadığı bir yapı konumundadır ve turizme açıldığından beri hem yurtiçi hem de yurtdışından gelen ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Özellikle UNESCO Dünya Miras Listesi’ne girmesi ile birlikte buraya olan ziyaretçi sayılarının artmasında oldukça etkili olmuştur. Göbeklitepe GAP turlarının vazgeçilmez bir destinasyonu konumunda yer almaktadır.

**Tablo 1.1.** 2016-2021 Yılları Arasında Göbeklitepe’yi Ziyaret Eden Ziyaretçi Sayısı

Yıllar	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ziyaretçi Sayısı	20.831	-	70.420	400.	197.91	567.453
				195	2	

**Kaynak:** Aycil, 2022.

Göbeklitepe’ye ek olarak çevrede yapılan kazılarda Göbeklitepe ile benzer buluntulara sahip yerlerin ortaya çıkması bu bölgenin sadece Göbeklitepe’den ibaret olmadığını, bir kültür olarak farklı alanlara da yayıldığını düşündürmektedir.

Bu çalışmada Taş Tepeler olarak adlandırılan projede yer alan bölgelerin Göbeklitepe ile olan benzerliklerinin belirlenmesi ve Göbeklitepe'nin bir kültür olabilme ihtimalinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Çalışma mevcut bilgiler üzerinden analiz etme üzerine olduğu için kavramsal bir çalışmadır. Kazı çalışmaları süren bu yerlerde Göbeklitepe ile benzerliklere rastlanmış olması bilgileriyle başlayan çalışmada benzerliklerin inanç tarihi ve inanç turizmi açısından önemi ve bölgelerin ortak özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Taş Tepeler olarak adlandırılan bölgelerin de Göbeklitepe Kültürü altında değerlendirilebilmesi için öneriler sunulmuş ve çalışma tamamlanmıştır.

## **2. GÖBEKLİTEPE KÜLTÜRÜ**

İnsanlığın inanç dünyasında önemli bir konumda olan Göbeklitepe keşfedilmesiyle birlikte bu zamana kadar bilinen tüm doğruları da değiştirmiştir. Keşfedildiği zamandan itibaren tüm dünyanın ilgisini çeken, her dinden insanın merak edip görmeye geldiği Göbeklitepe son yıllarda yakınlarında da benzer özelliklere sahip yapılar bulunmasıyla tek bir yer olmaktan çıkmıştır. Yapılan kazılarda çıkan kalıntıların Göbeklitepe ile bağdaştırılması ile buranın bir kültür olabileceği düşüncesi doğmuştur. Karahantepe, Harbetsuvan Tepesi, Ayanlar Höyük gibi yapılar Göbeklitepe'ye benzerlikleri ile bir kültürün oluşmasını sağlamış olabilmektedirler.

### **2.1. Göbeklitepe**

Birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış ve insanlık tarihi için oldukça önemli bir şehir olan Şanlıurfa'nın merkezinin 15 km kuzeydoğusunda yer alan ve dünyanın bilinen en eski ve en büyük tapınak merkezi olarak bilinen Göbeklitepe Neolitik döneme ait bir inanç merkezidir. Keşfi dinler tarihi açısından oldukça önemli olan merkez anıtsal mimari ile yerleşik yaşama geçiş dönemi arasındaki ilişki açısından da önemli bir konumdadır.

Kireçtaşı kayalıklardan bir höyüğün üzerine, bereketli hilal olarak adlandırılan tepede bulunan yapı göbeğe benzetildiği için Göbeklitepe olarak adlandırılmıştır (Göler, 2016). Göbeklitepe hakkında araştırma yapan araştırmacılar kazı alanının altında 12.000 yıl öncesine ait Paleolitik döneme ait kalıntılar bulmuşlardır. Tepenin en yüksek yerinde bulunan T biçimli dikili taşlar Göbeklitepe'nin simgesi haline gelmişlerdir (Topraklı, 2022).

Bölge ilk olarak 1963 yılında İstanbul ve Chicago Üniversiteleri Güneydoğu Anadolu Tarih Öncesi Araştırma Karma Projesi kapsamında yapılan yüzey araştırmalarıyla tespit edilmiştir ve büyük kireç taşlarından yapılan bir mezar kalıntısı olduğu düşünülmüştür. Fakat 1994 yılında Alman arkeolog Klaus Schmidt buranın Neolitik döneme ait olduğunu tespit etmiştir. 1995 yılında ise kazı çalışmaları başlamıştır (Kurt vd., 2017). Yapılan kazılar sonucunda arkeolojik alanda kireç taşından yapılan, yaklaşık beş buçuk metre yüksekliğindeki 2 adet T biçimli sütuna ek olarak bağımsız sütunların olduğu yaklaşık 20 adet yuvarlak ve oval yapı, yapıların içinde de küçük sütunlar bulunmuştur (Karabacak, 2023). 2003 yılında yapılan çalışmalarda ise jeomanyetik teknoloji ile yapılan taramalarda Göbeklitepe'de en az 20 adet çemberimsi biçimde yapı olduğu tespit edilmiştir (Özalp, 2016). Göbeklitepe'de bulunan yapılar sırasıyla A, B, C, D, E, F olarak adlandırılmıştır.

Göbeklitepe'de bulunan sütunlardan T şeklindeki dikili taşlara ek olarak taşların üzerindeki semboller de dikkat çekici görülmüştür. Göbeklitepe, yapılan kazılarda Neolitik döneme yerleşim yerlerinde bulunan kalıntılardan farklı kalıntılar çıkmasıyla dikkat çekmiştir. Klaus Schmidt başkanlığında yapılan kazılarda özellikle T biçimindeki dikili taşların üzerinde hayvan figürlerine ve sembollere rastlanmıştır.

Buna ek olarak 2003 yılında yapılan manyetik taramada çemberimsi yapıların bölgenin jeolojik yapısının aksine kalıntıların bulunduğu birinci tabakanın yumuşak yapıdaki topraktan oluşması ve yöreye ait olmayan kemik kalıntılarının bulunmasıyla Göbeklitepe'nin doğal yollarla değil de bilinçli olarak insanlar tarafından üstünün örtüldüğü sonucuna ulaşılmıştır (Aycil, 2022).

Kazı alanı hakkındaki ilk izlenimleri hakkında Schmidt Göbeklitepe'nin güney yamacında tarla sürülmesine engel olan taşları çıkarmak için açıldığı beli olan bir çukur tespit edildiğini, yakınlarında ise kireçtaşıdan yapılmış olan büyük bir levha bulunduğunu söylemiştir. Bu levhanın üstünde hayvan heykeli kabartması yer aldığını belirten Schmidt ayrıntılı incelendiğinde dört ayaklı ve kuyruklu bir hayvanın gövdesinin taş levhaya bastırılmış olarak gördüğünü ifade etmiştir (Kuvetli, 2019). Uzmanlar avcı-toplayıcı toplum yapısından tarımla beraber yerleşik hayata geçtikten sonra karmaşık yapıların içine girdiklerini kabul etseler de Göbeklitepe kazısıyla birlikte tarımdan önce de insanların dinsel ritüelleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Bölgenin yakınında su kaynaklarının olmaması, bir yerleşim yeri kalıntısı olmaması sebebiyle buranın yerleşim yeri değil de dini ritüelleri yerine getirme gerekçesiyle belirli zamanlarda gelinen bir kült yapı olduğu düşünülmektedir. Yapılan kazılarda burada inancın çanak çömlek keşfedilmeden önce başladığı sonucuna ulaşılmıştır. Malta'da bulunan Megalitik Tapınaklar ilk tapınak olarak düşünülürken Göbeklitepe'nin bundan 5000 yıl daha eski olması ile ilk tapınağın Göbeklitepe olduğu düşüncesi doğmuştur (Dülgaroğlu, 2022).

Göbeklitepe'nin etrafında yapıda kullanılacak taşların çıkarıldığı bir taş ocağı olduğu tespit edilmiştir. Bu büyük taşları taşıyıp biçimlendirmenin zor olması sebebiyle kalabalık gruplar halinde

çıkarıldığı ve bu grupların büyük taşları gelip çıkarması, biçimlendirmesi de buranın onlar için önemli olduğu anlamına geldiği düşünülmüştür. Birkaç günlük bir toplanmayla tamamlanabilecek kadar önem verilmiş yapı o zamanın insanları için önem arz etmektedir. Toplu bir yaşama ait herhangi bir kalıntı da olmaması sebebiyle burası daha farklı anlamda kullanılmıştır. Ortaya çıkan yapıların yorumlanması ile de buranın dini ritüellerin gerçekleştirilmesi için yapılmış olabileceği ihtimali ağır basmaktadır (Kuvetli, 2019).

Göbeklitepe'nin bir diğer önemi de eski devirlerde dini tören ya da ritüeller amacıyla kullanılan mekanların olduğunu ortaya çıkarmış olmasıdır. Mağara gibi doğal mekanların ibadet ve ritüel için kullanılmasının yanı sıra Göbeklitepe ile birlikte inşa edilen yapıların da olduğu ortaya çıkmıştır (Birinci vd., 2018).

Yapılan çalışmalarda sütunlar üzerindeki kabartma ve heykellerin hayvanların orijinal boyutlarına oldukça yakın bir biçimde tasvir edildiği gözlemlenmiştir. Bunlara ek olarak H sembolü, yarım ay, başı olmayan erkek vücudu da yapılan çalışmalarda dikkat çekmiştir. Göbeklitepe'de ayrıca daha önce benzerine hiçbir yerde rastlanmamış ortası delik büyük taş halkalar, düğme benzeri nesnelere, farklı takı formları gibi nesnelere rastlanmıştır. Araştırmacılar kabartmalarda boğa, yılan, ceylan, turna, domuz, tilki, aslan, akbaba betimlerine rastlamışlardır. Bu betimlemelerin hepsinin mitoloji ya da farklı inanç anlayışlarına göre dini bir anlamı olabileceği düşünülmektedir (Topraklı, 2022).

Belirtildiği gibi Göbeklitepe'de en çok merkezde bulunan T biçimli dikilitaşlar dikkat çekmektedir. Karşılıklı duran iki taşın yatay ve dikey kısımlarının insan figürünü temsil ettiği düşünülmektedir. Bu taşlar hakkında kadın-erkek figürü olabilecekleri düşünülse de taşlar üzerinde cinsiyet belirten bir figür yoktur. Karşılıklı iki taşın çevresindeki dikilitaşlar ise daire oluşturmuşlardır. T şekilli taşların bazılarında kol gibi detayların

işlenmiş olması ve giysi detayının olması insan figürü olduklarına dair görüşleri güçlendirmiştir.

Dikilitaşların üzerlerinde sıkça hayvan kabartmaları bulunmaktadır. Hayvan kabartmalarının bulunması ile insanların hayvanlar üzerinden doğaya hâkim olma durumu olduğuna dair düşünceler de doğmuştur. Hayvan figürleri bir yandan Neolitik Dönem insanının mağara duvarlarına çizdiği hayvan figürleri olarak görülürken diğer yandan tapınağı ziyarete gelen kabilelerin sembolleri olabileceğı düşünülmektedir (Birinci vd., 2018). Hayvanlar tarih boyunca farklı toplumlar tarafından kutsal görülmüştür.

Göbeklitepe’de de bulunan bu hayvan figürleri daha çok evcilleştirilmeyen hayvanlardan oluşmaktadır (Manci, 2021). Bu sebeple de bunların dini ritüellerde önemli bir yeri olduğu düşünülmektedir. Araştırmacılar bu figürleri süreç içerisinde yorumlamışlardır.

Figürlerden biri olan yılan figürü, yenilenme ve yeniden vücut bulma anlamına gelmektedir. Tarih boyunca saygı duyulan ve korkulan bu hayvan neredeyse tüm inanışlarda bir öneme sahiptir. Göbeklitepe’de de sıkça betimlenmiş olan bu figür hakkında Schmidt diğer hayvan figürlerinden daha fazla olduklarını ve grup halinde tasvir edildiklerini belirtmiştir (Topraklı, 2022).

Bir diğer figür ise boğa figürüdür ve mitolojide güç ve üretkenliğı sembolize ettiği söylenmektedir (Topraklı, 2022). Ayrıca Hititlerin inanç sisteminde fırtına tanrısının hayvanının boğa olmasıyla bu figürlerin Göbeklitepe’de de bir inanç figürü olma ihtimalini güçlendirmektedir (Albayrak, 2023). Domuz figürü de Göbeklitepe’de görülen figürlerden biridir. Domuz Anadolu’da tanrının sembolü, Kelt’lerde ise tanrı olarak görülen bir hayvandır (Topraklı, 2022). Göbeklitepe’de yılan kadar fazla betimlenmiş olan bir diğer figür ise tilki figürüdür. Schmidt şu an için önemli bir anlam ifade etmediğini söylemiştir (Topraklı, 2022). Tilki figürü D yapısının merkez dikilitaşlarında genel olarak erkeklik

organı ile ön ayakları havaya kalkık ve dişleri görünür şekilde be-  
timlenmiştir. Motiflere ek olarak F yapısında tilki kemiklerinin de  
olması ile ritüellerde önemli bir rolü olabileceğini düşün-  
dürmüştür (Bingöl, 2021).

Göbeklitepe sahip olduğu figürlerin eski tarihlerden beri dini an-  
lamı olan figürler olması, yerleşim yeri olabileceğine dair her-  
hangi bir kanıt olmaması, insanların tarih öncesinden beri kutsal  
olana yakın olmak için yüksek yerleri tercih etmeleri, yerleşik  
hayata tarımla geçilmiş olması ve Göbeklitepe'nin daha öncesine  
ait olmasıyla buranın bir inanç merkezi olduğuna dair düşünceleri  
sağlamlaştırmıştır. Tarihin Sıfır Noktası olarak da bilinmesiyle  
Göbeklitepe inanç dünyası için önemli bir konumdadır. Tek  
tanrılı dinlerin kutsal olarak gördüğü yerlerden farklı olarak tarih  
öncesi çağlardan kalma bir tapınak, kült merkezi inanç turizmi  
için de önemli bir destinasyon konumundadır.

Kutsal dinlerin ortaya çıkmasıyla insanların inanç anlayışı  
değişirken Göbeklitepe bunlardan çok daha farklı bir inanç an-  
layışına sahiptir. Göbeklitepe sadece tarihi ile değil mimarisıyla  
de insanların ilgisini çeken bir destinasyon konumundadır. Henüz  
yerleşik hayata geçilmemişken böyle bir tapınak merkezinin  
yapılması onu diğer inanç turizmi destinasyonlarından ayıran bir  
diğer özelliğidir.

Bereketli hilal olarak bilinen, yukarı Mezopotamya olarak  
adlandırılan bölgede yapılan kazı çalışmalarında Göbeklitepe ile  
ortak özelliklere sahip olan tepeler keşfedilmiştir. Bunlar büyük  
ve küçük kült alanları olarak ikiye ayrılmıştır. Büyük kült alanları  
Göbekli Tepe, Karahan Tepe ve Ayanlar Höyük iken küçük kült  
alanları Nevali Çori, Şanlıurfa-Yeni Mahalle, Hamzan Tepe,  
Sefer Tepe, Taşlı Tepe, Kurt Tepesi ve Harbetsuvan Tepesi olarak  
belirtilmiştir (Çelik, 2018).

## **2.2. Karahantepe**

Karahantepe 1997 yılında keşfedilmiştir ve tarihlendirmesi Neolitik Seramiksiz döneme, M.Ö. 9000 yılına yapılmıştır. Tarım arazisi yakınlarında olması sebebiyle buluntuların tahrip edilmesine rağmen bölgede pek çok üzerinde hayvan tasviri bulunan” T” biçimli dikilitaş bulunmuştur. Karahantepe’nin en önemli özelliği üzerinde Çanak Çömleksiz Neolitik döneme ait 250’ye yakın in situ olarak “T” biçimli dikilitaş bulunmasıdır ve bunların hepsi Göbeklitepe’de bulunanlarla benzerdir (Topraklı, 2022).

Karul, Karahantepe ve Göbeklitepe için iki bölgenin zaman aralığı açısından örtüştüğünü, aynı dönemden olduklarını belirtmiştir. Karahantepe’de Göbeklitepe buluntularındaki hayvan figürlerine ek olarak insan heykelleri de bulunmaktadır (Topraklı, 2022).

T biçimli bazı dikilitaşların üzerlerinde yuvarlak ve üçgen başlıklı yılan figürleri yer almaktadır. Karahantepe’nin Göbeklitepe ile arasındaki bağlantılardan diğeri de bir fallus heykel parçasının burada da olmasıdır. Yine benzer şekilde “T” şeklinde bir dikilitaşın bulunduğu taş ocağı da Göbeklitepe ile benzer özelliklerinden bir diğeridir. Karahantepe ile birlikte Göbeklitepe’nin tek bir yapı olmadığı, benzer yapılarının da olabileceği ortaya çıkmıştır (Karul, 2022).

## **2.3. Harbetsuvan Tepesi**

Harbetsuvan Tepesi, M.Ö. 9000-8200 yılları arasında tarihlenmiştir. Arkeolog Bahattin Çelik buranın Göbeklitepe’de olduğu gibi tapınak alanlarının olduğunu ve Göbeklitepe’nin son evresine ait bulgular tespit ettiklerini belirtmiştir (Topraklı, 2022). Burada bulunan in situ dikilitaşlar yapı merkezinde karşılıklı olarak yerleştirilmiştir.

Merkez dikilitaşların açığa çıkan bölümlerine bakıldığında dar ve geniş kesimlerin uygulama dahilinde aynı yönde konumlandığı

belirtilmiştir. Geniş kısımların girişe doğru bakması buranın kendi içinde farklı tasarımları olduğuna yorulmuştur (Bingöl, 2021). Harbetsuvan’da bulunan bir diğer taş ise mekânın ortasındaki dikilitaşın önünde ortasında oyuk bulunan in situ taş ele geçirilmiştir. Bu taşın ritüeller sırasında kullanıldığı düşünülmektedir. Yapının ilk ortaya çıkarılmasında da mimarisinin Göbeklitepe’nin II. katmanındaki mimari ile benzer olduğu belirtilmiştir (Çelik, 2020).

#### ***2.4. Ayanlar Höyük***

Ayanlar Höyük, Şanlıurfa’da yer alan büyük kült merkezlerinden birisidir. Bu höyüğün üstünde Göbeklitepe ve Karahantepe’de olduğu gibi toplam 6 tane tepe bulunmaktadır. Bu tepelerden birinde mezarlık ve bu mezarlıkta da kült yapılar için kullanılan ortası oyuk kaide parçası bulunmaktadır. Burada dikilitaş bulunmamasına rağmen aslan başına ait heykel çıkması gibi buluntular buranın da bir kült yapı olduğuna dair ihtimalleri güçlendirmektedir (Çelik, 2018).

#### ***2.5. Taşlıtepe***

Henüz kazısı yapılmadığı için sivil yapılar hakkında bir bulgusu olmayan Taşlı Tepe; Sefer Tepe, Harbetsuvan Tepesi ve Kurt Tepesi ile benzer özellikler taşıırken Taşlı Tepe’de bulunan “T” şeklindeki paye taşlar ile Göbeklitepe’nin II. tabakasındaki steller ile, Nevali Çori’deki tapınak binası payeleri, Karahan Tepe ve Sefer Tepe yüzeyindeki in situ payeler ile benzerdir. Sefer Tepe, Karahan Tepe ve Göbeklitepe ile aynı mesafede olması “T” şeklinde payeleri olan yerlerin arasında belirli bir yerleşim mesafesi olduğu düşüncesini doğurmuştur (Çelik vd., 2011).

#### ***2.6. Hamzan Tepe***

Hamzan Tepesi ise hem Paleolitik açık hava istasyonu hem de Neolitik Dönem’e ait bir iskan olarak kullanılmıştır. Hamzan Tepe’de “T” şeklinde dikili taşlara ek olarak kaçak kazılar sonucu

iki tane yuvarlak planlı yapı tespit edilmiştir (Çelik vd., 2015). Burası hem sivil özellikler taşımakta hem de kült yapı denebilecek özellikler taşımaktadır.

### **2.7. Kurt Tepesi**

Kurt Tepesinde çıkarılan dikilitaşların hepsi “T” biçimindedir ve birinde kravat şeklinde yiv bulunmuştur (Çelik vd., 2011)

Kurt Tepesi’ndeki dikilitaşların üzerinde de Göbeklitepe ve Karahan Tepe’de olduğu gibi hayvan, el-kol kabartmaları gibi figürler bulunmaktadır (Bingöl, 2021). Bu bölge Karahan Tepe ve Taşlı Tepe’ye aynı uzaklıkta yer almaktadır (Çelik, 2018).

### **2.8. Sefer Tepe**

Sefer Tepe de Göbeklitepe ve Karahan Tepe gibi ana kaya üzerine oturtulmuş bir yapıdır. Buradaki in situ payeler Karahan Tepe’dekiler ile benzerdir (Çelik vd., 2011). Sahip olduğu dikilitaşların yüksekliği 1,5-2 m, genişlikleri ise 50-70 cm olarak saptanmıştır. Bu bölge üzerinde hayvan tasvirleri bulunan yapılardan biridir. Sefer Tepe’de bulunan dikilitaşın üzerinde boğa başı kabartması yer almaktadır (Bingöl, 2021).

### **2.9. Sayburç**

Sayburç’ta 2 yapı bulunmuştur ve Roma höyüğünde Neolitik döneme ait olan ana kayaya oyulu dairesel planlı ve çukur tabanlı özel yapı keşfedilmiştir. Yapının boyutları, insan-hayvan betimlemeleri buranın sıradan bir yerleşim yeri olmadığını belirtmektedir. Üç yapıda da diğerlerinde olduğu gibi “T” şeklinde dikilitaşlar bulunmuştur (Özdoğan, 2021).

Güneydoğu Anadolu genelinde yapılan kazı çalışmalarında bulunan dikilitaşların üzerindeki insan tasvirlerin şu an için Göbeklitepe ve Harbetsuvan Tepesi örnekleri doğrultusunda Şanlıurfa’ya özel oldukları belirtilmiştir. Yerleşim yerlerindeki dikilitaşların konutlardan ayrı bir alana inşa edildiği tespit

edilmiştir (Bingöl, 2021). Göbeklitepe’de yapılan kazı çalışmalarında benzer yuvarlak planlı kült yapıların sayısı artmaktadır. Bu tepelerin en önemli ortak özelliği çoğunda “T” biçimli dikilitaşların bulunmasıdır. Güneydoğu Anadolu’da rastlanan dikili taşlar genel olarak “T”, ters “L” ve “I” biçimli olarak farklı tiplerdedir (Bingöl, 2021).

Hasankeyf, Gusir Höyük gibi yerleşim yerlerinde bulunan dikilitaşlarda “T” biçimli taşlara rastlanmazken Karahantepe, Sefer-tepe, Hamzantepe, Harbetsuvan Tepesi ve Taşlıtepe’de bulunan dikilitaşlar “T” biçimlidir. Ayrıca “T” biçimli dikilitaşların da Harran yöresine özel bir buluntu olduğu belirtilmektedir. Şanlıurfa’da tespit edilmiş kült merkezlerinin Nevali Çori hariç diğerlerinde sivil yerleşim olup olmadığı bilinmemektedir. Tüm yerleşim yerlerinde kült ve özel yapılar genel olarak yerleşim yerlerinin belirli bir alanında yer almaktadır.

Kullanılan tüm yapıların göç sonrası gömülmesi ortak özellikleri olarak görülmektedir. Gömülme sebepleri açıklanamamış olsa da yapılar terk edilmeden önce yapıların bir kısmının korunduğu ve eskilerin üstüne aynı hizada ve planda başka yapıların inşa edildiği görülmüştür. Dicle taraflarında Çayönü ve Hasankeyf Höyük’de dikilitaşlara rastlansa Şanlıurfa dışında arkeolojik kazısı yapılan yerlerde “T” şeklinde dikilitaşları bulunan kült merkezi bulunmamıştır (Bingöl, 2021).

### **3. SONUÇ**

İnanç ve din insanlığın en eski tarihinden beri oldukça önemli bir konumdadır çünkü insanların kültüründe, yaşamında her zaman inanç etkili olmuştur. İnanç turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayıran özellik de gezip görmek için olmasa bile inançları doğrultusunda kutsal gördükleri yerleri görmeyi bir nevi kendilerine görev edinmeleridir.

Bu seyahatler sadece kendi dinlerinden ibaret de değildir, insanlar inançları doğrultusunda önemli gördükleri yerleri gerek inandıkları dinin ibadetlerini yerine getirmek amacıyla gerekse de farklı dinleri tanımak, o ortamda bulunmak, ibadetlerini gerçekleştiren insanları görmek amacıyla inanç turizmi altındaki destinasyonları sık sık ziyaret etmektedirler.

Göbeklitepe de bu doğrultuda insanların sık sık ziyaret ettiği bir destinasyon konumundadır. Tarihin sıfır noktası olarak da adlandırılmasıyla insanlık tarihi açısından oldukça önemli konumda olan bu kült merkez özellikle UNESCO Kültürel Miras listesine girmesiyle birlikte her yıl giderek daha fazla ziyaret edilen bir destinasyon konumuna gelmiştir.

Kutsal dinlerden farklı olarak insanlığın ilk zamanlarına ait olması sebebiyle de daha fazla merak uyandırmaktadır. Bulunduğu konum, sahip olduğu yapıların mimarisi, taşların üzerindeki figürler insanların ilgisini çeken, merak ettikleri unsurlardır. Etrafındaki diğer yapılar da en az Göbeklitepe kadar inanç tarihi ve turizm açısından potansiyele sahiptir. Karahan Tepe, Harbetsuvan Tepesi gibi bölgelerin sahip olduğu yapılar henüz tam olarak ortaya çıkarılamamış olsa da şimdiden ilerde inanç dünyasında değişikliklere sebep olacakları düşünülmektedir.

Ortak özelliklere sahip olmaları ile tek bir yerde kalmayıp geniş bir bölgeye yayılması eski çağlarda da insanlar için inancın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan kazılardan ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, bu bölgelerin gerek Göbeklitepe ile benzer özelliklere sahip olmasıyla gerekse de inanç tarihine yeni bilgiler doğuracak potansiyele sahip olmasıyla kazılara devam edilmesiyle sadece Göbeklitepe değil bu bölgeler de hem inanç tarihi açısından hem de turizm potansiyelini arttırmak için önemli konumdadırlar. Çıkarılan yapılar bu bölgeye ait olması sebebiyle insanlar tarafından merak unsuru haline gelmiştir.

Bu doğrultuda Karahantepe, Harbetsuvan Tepesi gibi yerlere bu kültürün tanıtılması için müzeler aılabılır. Ulaşım açısından gidilmesi zor olan bu yerlerde ulaşımı kolaylaştırmak adına altyapı çalışmalarına ağırlık verilebilir. Ziyaretçilere açılması mümkün olmayan yerlerde çıkarılan yapılar Göbeklitepe’de açılacak bir müzenin içinde bölümlere ayrılıp sergilenebilir. Turizm potansiyelini arttırmak, bölgelere daha fazla turist çekebilmek adına bölgelerin tanıtımına daha fazla öncelik verilmesi gerekmektedir. Göbeklitepe’ye yapılan turlarda kazı çalışmalarında belli bir yere gelmiş diğer yapıların da eklenmesi bu bölgelerin de turist çekmesini sağlayabilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, Y. (2023). Göbekli Tepe'den Hayvan Tasvirleri. *Küllüye*, 4(2), 81-111.
- Avcı, M., & Çam, O. Muharrem. (2023). Kutsal Alanlar, Coğrafi İşaretler, Kültür ve İnanç Rotalarının İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), 26-43.
- Aycil, S. (2022). Turizm Odaklı Bölgesel Kalkınma ve Göbeklitepe Temalı Posta Pulları Üzerine Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(2), 290-307.
- Başçı, A. (2011). Türkiye’de İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus’un Yeri, Önemi ve Turistik Ürün Potansiyelinin Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerinin Rolü (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- Belecen, R. (2015). Eski Çağda Mezopotamya İnanç Sisteminde Tapınakların (Zigguratların) Yeri ve İşlevi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, M. (1998). Türkiye’de İnanç Turizmi ve Seyahat Acentelerinin İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.
- Bingöl, E. (2021). Güneydoğu Anadolu’da Neolitik Dönem Dikilitaş Geleneği: Bağlamsal Yaklaşımla Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme, *Anadolu Araştırmaları*, 25, 27–59.

- Birinci, S., Kaymaz, Ç. K. & Camcı, A. (2018). Göbekli Tepe'nin Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Şanlıurfa). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1351-1367.
- Çakmak, T. F. (2014). İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Göbekli Tepe Örneği. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Çam, O., & Çılgınoğlu, H. (2020). Kastamonu İli Turizm Potansiyeli ve İnanç Turizminin Şehirdeki Yeri ve Önemi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 76-90.
- Çelik, B. (2018). Şanlıurfa İli Neolitik Dönem Yüzey Araştırması, 2018. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (40), 52-63.
- Çelik, B. (2020). Harbetsuvan Tepesi 2019 Yılı Kazı Çalışması. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(48), 303-326.
- Çelik, B., & Güler, M. (2015). Şanlıurfa Bölgesi Neolitik Dönem Araştırmaları. *Belgü*, (1), 75-102.
- Çelik, B., Güler, M., & Güler, G. (2011). Türkiye'nin Güneydoğusunda Yeni Bir Çanak Çömleksiz Neolitik Yerleşim: Taşlı Tepe. *Anadolu*, (37), 225-236.
- Dikici, E., & Sağır, A. (2012). Antalya'da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 35-43.
- Dülgeroğlu, O. (2022). Bir Kültürel Miras Değeri Olan Göbeklitepe Ören Yeri'nin Marka Kişiliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 381-391.

- Göler, M. E. (2016). Anadolu'nun İlk Tapınağı: Göbekli Tepe (Yüksek Lisans Tezi). Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, T.C. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Karabacak, Z. İ. (2023). Destinasyon Markalamada Dijital Hikâye Anlatımı: Göbeklitepe Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (62), 13-29.
- Karul, N. (2022). Şanlıurfa Neolitik Çağ Araştırmaları Projesi: Taş Tepeler. *Arkeoloji ve Sanat*, 169.
- Kaya, M. C., & Kaya, E. (2022). Sümela Manastırı'nın İnanç Turizmi Potansiyeli Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 46-61.
- Kurt, A. O., & Göler, M. E. (2017). Anadolu'da İlk Tapınak: Göbeklitepe. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 21(2), 1107-1138.
- Kuvetli, K. (2019). Anadolu'nun Sırları, İstanbul: Maya Kitap.
- Mancı, A. R. (2021). Antik Yerleşimlerin Somut Olmayan Kültürel Miras Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 274-285.
- Okuyucu, A. (2020). İnanç Turizmi Açısından Türkiye'de Dini Çekiciliklerin Dağılışı. *Turkish Studies-Social*, 15(5), 2611-2628.
- Özalp, H. (2016). İnsanlığın En Eski Tapınağı Göbeklitepe Teolojik Olarak Bize Ne Söyler?. *Bilimname*, 2016(1), 59-74.
- Özdoğan, E. (2021). Sayburç 2021. *Arkeolojik Kazı ve Araştırmalar Toplantısı Bildiri Özetleri*. (Ss. 8) İstanbul, 19 13-15 Nisan 2022.

- Topraklı, M. (2022). Göbeklitepe Anıtsal Yapılarının Seramik Form ve Yüzeylerde Yorumlanması (Yüksek Lisans Tezi). Seramik Sanat Dalı, Seramik Anasanat Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, T.C. Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- Yerden, N. K. (2020). Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı Açısından Betimsel Analizi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(4), 291-310.
- Zaman, M. (2010). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sümela (Meryemana) Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 1-24.

# SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ MÜSLÜMAN DOSTU TURİZM PAZARINI NASIL ETKİLİYOR<sup>1,2,3</sup>

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda Müslüman dostu turizm, dünya genelinde giderek daha fazla ilgi gören bir turizm türü haline gelmiştir. Helal duyarlı turistlerin dinî inançlarını seyahat tercihlerine yansıtmaları ve helal yaşam tarzlarını seyahat deneyimlerinde sürdürmeye yönelik artan talepleri, Müslüman dostu turizmin popülerliğini artırmaktadır. Diğer yandan, sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte, sosyal medya fenomenlerinin etkisi de turizm sektöründe önemli bir faktör haline gelmiştir. Sosyal medya fenomenleri, geniş bir takipçi kitlesine sahip oldukları için markaların tanıtımında ve pazarlamasında etkili bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda, Müslüman dostu turizm sektöründe sosyal medya fenomenlerinin etkisi ve fenomen pazarlamasının rolü önemli bir araştırma konusu olmaktadır.

Müslüman dostu turizm Türkiye’de ve Dünya’da gelişmekte olan turizm pazarı ve yaklaşımıdır. Önemi henüz yeterince anlaşılmasa da helal duyarlı turistler Dünya’da ve turizm endüstrisinde oldukça büyük bir yer kaplamaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın Müslüman dostu turizm tüketicileri üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Müslüman dostu turizm faaliyetlerine katılan turistlerin tüketim davranışlarını anlamaya katkı sunmaktadır ve sosyal medyanın bu davranışlara olan etkisi

<sup>1</sup> Gizem Kiper, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, gizemkiper@outlook.com, ORCID: 0009-0003-1952-8817

<sup>2</sup> Prof. Dr. Orhan Batman, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, obatman@subu.edu.tr ORCID: 0000-0001-7186-7064

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi Vahit Oğuz Kiper, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, oguzkiper@subu.edu.tr ORCID: 0000-0001-5558-2341

incelenmektedir. Böylelikle Müslüman dostu turizm faaliyeti gerçekleştiren turistlerin davranışlarını anlamaya fayda sağlaması beklenmektedir.

Bu araştırmanın Müslüman dostu turizm alanında çalışan araştırmacıların veya girişimci işletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha iyi anlamasına yönelik fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma fenomen pazarlama, Müslüman dostu turizm ve turist davranışı kavramlarını içermektedir. Günümüzde fenomen pazarlamanın Müslüman dostu turizm faaliyeti gerçekleştiren tüketici davranışlarını etkilemesi öngörülmektedir. Literatürde fenomen pazarlama, Müslüman dostu turizm ve tüketici davranışı üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırma ise Müslüman dostu turizm faaliyetlerine katılan turistlerin fenomen pazarlama etkinliklerinden turistik davranışlar anlamında etkilenip etkilenmediğini analiz etmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Günümüzde yaygınlaşan fenomen pazarlama birçok sektörde etkisini oldukça göstermeye başlamıştır. İşletmeler veya markalar fenomenleri seçerken takipçi kitlelerinin hedefteki müşteri uyumuna göre olup olmadığını belirleyip fenomenlerin, hizmeti veya ürünü görselle destekleyerek içerik özelliklerini ve önerilerini paylaşmalarını beklemektedir (Can ve Koz 2018, 453). Teknolojinin bu denli hayatımızdaki yerini de düşünecek olursak sosyal medya aracılığıyla dijital pazarlama önemli bir hale gelmiştir (Sönmez ve Taşkıran 2019, 218). Fenomen pazarlama, fenomenlerin aldığı ürün, hizmet veya markalarla ilgili önerilerini kendi deneyimleriyle aktarmalarıdır (Karataş ve Eti, 2022).

Dijital pazarlama, alıcı ve satıcıyı elektronik ortamda bir araya getiren doğrudan pazarlamanın bir türü olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, elektronik posta, internet sitesi, sosyal ağlar, çevrimiçi forumlar, televizyon veya mobil iletişim gibi interaktif teknolojik araçlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Purwar, 2019, s. 992). Son

dönemde, dijital ve sosyal medya ile birlikte reklamcılık ve tanıtım kampanyalarının daha interaktif ve katılımcı olduğu gözlemlenmektedir (Purwar, 2019, s. 993). Bu bağlamda, fenomen pazarlama olarak adlandırılan bir yaklaşım dikkat çekmektedir. Fenomen pazarlama, işletmelerin reklam dışı faaliyetlerde bulunarak sosyal medya fenomenleriyle etkileşime girdiği bir stratejiyi ifade eder. Başka bir deyişle, fenomen pazarlama; ürün veya hizmetlerin tanıtımının sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleştirildiği bir yaklaşımı içermektedir (Hall, 2016).

Fenomen pazarlama, çağdaş işletmelerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinmiştir. Bu yaklaşım, işletmelerin geleneksel reklamcılık yöntemlerinden farklı olarak, sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yaparak ürün veya hizmetlerini tanıtımalarını içerir. Sosyal medya fenomenleri, geniş kitlelere erişebilen ve takipçileri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan bireylerdir. Bu nedenle, işletmelerin fenomen pazarlama stratejileri aracılığıyla, ürün veya hizmetlerini hedef kitleye daha etkili bir şekilde tanıtma ve satışlarını artırma potansiyeli bulunmaktadır. Bununla birlikte, fenomen pazarlamanın etkili bir şekilde kullanılabilmesi için işletmelerin fenomen seçiminde dikkatli olmaları ve hedef kitleye uygun fenomenleri belirlemeleri önemlidir.

Dijital pazarlama ise, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte giderek daha fazla önem kazanan bir pazarlama alanıdır. Alıcı ve satıcı arasındaki iletişimi elektronik ortamda sağlayarak doğrudan pazarlamanın dijitalleşmiş bir biçimini sunar. Bu süreç, elektronik posta, web siteleri, sosyal medya platformları, çevrimiçi forumlar, televizyon ve mobil iletişim gibi çeşitli dijital araçlar kullanılarak gerçekleştirilir. Dijital pazarlamanın sunduğu geniş kitlelere erişim ve kişiselleştirme imkanları, işletmelerin marka bilinirliğini artırması ve satışları teşvik etmesi açısından önemlidir. Bu nedenle, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini etkili

bir şekilde kullanarak, rekabet avantajı elde etmeleri ve başarılı bir şekilde pazar paylarını artırmaları mümkündür.

Son zamanlarda, sosyal medya fenomenleri, geniş bir takipçi kitlesine ulaşmaları ve bu kitlenin üzerinde etkili olmaları nedeniyle reklam kampanyalarında önemli bir yer edinmiştir. Bu fenomenler, tüketicilerin veya turistlerin ürünler hakkında güvenilir bilgi edinmelerine katkıda bulunur ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde vermelerini teşvik eder (Glucksman, 2017: 86). Sosyal medyanın sunduğu şeffaflık, müşterilere deneyimler ve derecelendirmeler aracılığıyla, genel bilgi birikimine dayanarak kolayca tercih yapabileme imkanı sunar (Kotler, 2017: 169, 47). Fenomenler, sahip oldukları deneyimler, bilgi birikimi, uzmanlık veya takipçi kitlesiyle ilişkileri sayesinde, diğer insanların satın alma kararlarını etkileyebilme gücüne sahiptirler. Bu kişiler, tanıttıkları markaları destekleyen ve savunan birer aktör olarak öne çıkarlar (Influencer Marketing Hub, 2019).

Bireyin hareketlerini yönlendiren önemli bir etken, niyet kavramıdır (Ajzen, 1991, s. 181). Davranışsal niyet, bir ürünü veya hizmeti satın almadan önceki aşamadan başlayarak kullanım sürecine kadar olan hareket planını içermektedir (Anderson ve ark., 1994). Niyet, turistik tüketicilerin davranışlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Turistik bir destinasyonu ziyaret etmeye yönelik niyetler, bireylerin seyahat planlarını oluştururken ve tatil tercihlerini belirlerken etkili olabilir. Örneğin, bir kişinin bir tatil beldesini ziyaret etme niyeti, o kişinin seyahat tarihlerini belirlemesine, konaklama seçeneklerini araştırmasına ve aktivite planlarını yapmasına yol açabilir. Ancak niyetin gerçekleşmesi, çeşitli faktörlere bağlıdır ve kesin bir sonuç garanti edemez. Çünkü diğer değişkenler, planları etkileyebilir ve nihai kararı etkileyebilir. Bu nedenle, niyetlerin turistik tüketici davranışına dönüşmesi, ancak birçok faktörün etkileşimi sonucunda ortaya çıkar ve kesinlikle bir tanım içermeyen bir süreçtir.

Turistik tüketici davranışlarını anlamamanın önemi, turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği ve rekabet gücü açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu davranışları anlamak, seyahat talebi ve tercihlerinin belirlenmesi, destinasyonların pazarlanması ve turizm ürünlerinin geliştirilmesi süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Turistik tüketici davranışlarının anlaşılması, seyahat endüstrisinin ihtiyaçlarına ve taleplerine daha iyi yanıt verilmesine olanak sağlar. Ayrıca, turistik tüketicilerin beklentilerini ve memnuniyetlerini anlamak, hizmet kalitesinin artırılması ve turistik deneyimin iyileştirilmesi için temel bir adımdır.

Turistik tüketici davranışlarını anlamak aynı zamanda destinasyon yönetimi ve turizm planlaması süreçlerinde de büyük öneme sahiptir. Turistik tüketicilerin seyahat motivasyonları, tercih ettikleri aktiviteler ve tatil alışkanlıkları gibi faktörlerin analizi, destinasyonların hedef kitlesini daha iyi tanımlamayı ve pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde oluşturmayı sağlar. Bu sayede, destinasyonlar turistlerin ilgisini çekecek etkinlikler ve hizmetler sunabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler. Dolayısıyla, turistik tüketici davranışlarını anlamak, turizm endüstrisinin başarısı ve sürdürülebilirliği için hayati bir öneme sahiptir.

Müslüman dostu turizm faaliyetleri, helal ulaşım, helal yiyecek ve helal konseptli konaklama gibi unsurları kapsayan bir çerçeve olarak tanımlanmıştır (Mansouri, 2014). Diğer bir ifadeyle, helal duyarlı tüketiciler, dini inançlarına uygun olarak mal ve hizmet tüketiminde bulunmaya özen göstermektedirler (Elaziz ve Kurt, 2017: 117). Özetle, Müslüman dostu turizm, İslami değerlere uygun olarak ibadet ve beslenme ihtiyaçlarını karşılayan bir turizm türüdür ve helal duyarlı turistlerin bu ihtiyaçlarını karşılamayı hedefler (Mohsin vd., 2016).

Müslüman dostu turizm, giderek artan bir talep ve ilgi ile karşılanan bir turizm türüdür ve helal dostu tüketicilerin dinî

inançlarını seyahat tercihlerine yansıtılmalarını sağlayan bir çerçevedir. Bu turizm türü, helal duyarlı turistlerin ibadetlerini sürdürebilmeleri ve helal gıda tüketimlerini sağlayabilme ihtiyaçlarına odaklanarak seyahat deneyimlerini iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Müslüman dostu turizm, sadece Müslüman tüketicilere yönelik değil, aynı zamanda farklı kültürel ve dini gereksinimlere duyarlı olan tüm seyahat edenler için daha geniş bir anlayış ve kabul ortamı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, Müslüman dostu turizmin sadece turistik hizmetlerin sunumunda değil, aynı zamanda turistik destinasyonların planlanması ve yönetiminde de önemli bir rol oynaması beklenmektedir.

Müslüman dostu turizm, İslami kurallara bağlı yaşamayı tercih eden ve seyahat etmeyi arzulayan turistlerin taleplerini karşılamaya odaklanan bir turizm türüdür. Bu tür, Müslüman nüfusundaki artış ve seyahat etme isteğindeki artış göz önüne alındığında, destinasyonların bu talebi karşılamak için çeşitli yenilikler ve düzenlemelere gitmesini sağlamaktadır (Battour ve Ismail, 2016). Bir otelin Müslüman dostu otel olarak nitelendirilebilmesi için, erkek ve kadınlar için ayrı spa ve güzellik merkezleri ile havuz gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016). Bununla birlikte, helal kavramı, Müslümanların yaşamında geniş bir etki alanına sahiptir. Bir ürünün helal olarak kabul edilmesi, temel olarak Kur'an-ı Kerim'den kaynaklanırken, Sünnet-i Seniyye de Hz. Muhammed'in öğretileri ve tavsiyeleri doğrultusunda belirlenmektedir (El-Gohary, 2015). Bu bağlamda, Müslüman dostu turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, hem helal duyarlı tüketicilerin beklentilerini karşılamaya hem de İslami ilkelerle uyumlu bir hizmet sunmaya odaklanmaları gerekmektedir.

Müslüman dostu turizm konsepti, turistlerin günlük ibadetlerini gerçekleştirebilecekleri bir ortamın sunulduğu ve İslam'a uygun olmayan turizm faaliyetlerinden kaçınıldığı bir yaklaşım olarak

tanımlanabilir (Sarıipek, 2018). Müslüman dostu turizm, konaklama ihtiyaçlarının İslami inanç ve kurallara uygun olarak karşılandığı faaliyetlerin genel adıdır. Turizm sektöründe, İslam dini tarafından yasaklanan ürünler bulunmamakta ve müşterilere ibadetlerini yerine getirebilmeleri için gerekli olan imkanlar sağlanmaktadır. Ayrıca, bazı hizmetler erkekler ve kadınlar için ayrı olarak sunulmaktadır (Batman ve Arpacı, 2016). Bu anlayış özellikle Malezya, Türkiye ve Mısır gibi Müslüman çoğunluğa sahip ülkelerin yanı sıra, dini hassasiyeti yüksek olan helal duyarlı turistlere uygun konaklama imkanları sunan Avustralya, Singapur, Fransa, Japonya, Filipinler, Yeni Zelanda ve Brezilya gibi ülkelerde de yaygın olarak uygulanmaktadır (Battour ve Ismail, 2015). Bu bağlamda, Müslüman dostu turizm sektörü, helal duyarlı turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için genişleyen bir trend olarak önem kazanmaktadır.

Müslüman dostu turizm, turistik tüketici davranışları ve fenomen pazarlama kavramları, günümüz turizm endüstrisinde önemli bir yere sahiptir. Müslüman dostu turizm, helal duyarlı turistlerin dinî inançlarını ve gereksinimlerini dikkate alarak seyahat deneyimlerini şekillendiren bir yaklaşımı temsil eder. Bu yaklaşım, turistik tüketici davranışlarını etkileyerek, helal duyarlı turistlerin seyahat tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynar. Helal duyarlı tüketicilerin Müslüman dostu turizm talebi, seyahat alışkanlıklarını ve tercihlerini yönlendirirken, destinasyonların da bu taleplere uygun hizmetler sunmalarını teşvik etmektedir.

Fenomen pazarlama kavramı ise, sosyal medya fenomenleri aracılığıyla ürün veya hizmetlerin tanıtılmasını ve pazarlanmasını içerir. Bu yaklaşım, turistik tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkar. Özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte, fenomen pazarlama turistik destinasyonların tanıtımında ve marka bilinirliğinin artırılmasında etkili bir araç haline gelmiştir. Fenomen pazarlama stratejileri, helal duyarlı tüketicilerin Müslüman dostu turizm tercihlerine

yönelik olarak da uyarlanabilir ve bu şekilde Müslüman dostu turizmin tanıtımı ve pazarlanması için önemli bir rol oynayabilir.

Müslüman dostu turizm, turistik tüketici davranışları ve fenomen pazarlama kavramlarının bir araya gelmesi, turizm endüstrisindeki dinamiklerin ve trendlerin anlaşılmasında önemli bir katkı sağlar. Helal duyarlı tüketicilerin seyahat tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bu tercihlerin nasıl pazarlanabileceğinin anlaşılması, turizm işletmeleri için rekabet avantajı sağlayabilir. Bu nedenle, Müslüman dostu turizm ve fenomen pazarlama kavramları, turistik tüketici davranışlarını anlamak ve turizm sektöründe etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için birlikte ele alınmalıdır.

### 3. YÖNTEM

Bu araştırma açıklayıcı paradigma ekseninde, tarama araştırma desenine göre şekillendirilmiştir. Araştırmanın evreni Müslüman dostu konseptli otellerde konaklayan ya da konaklama ihtimali veya isteği olan turistlerdir. Araştırmanın örnekleme ise Sakarya ilinde Müslüman dostu konseptli konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerdir. Araştırma evrenini temsil edebilmesi için kolayda örnekleme tekniği uygulanmıştır. Araştırma verilerinin Mart-Haziran 2024 tarihleri arasında toplanması öngörülmüştür. Veri toplama aşamasında en az 400 kişiyle, yüz yüze anket tekniği ile verilerin toplanması planlanmıştır.

Araştırmanın veri toplama aşamasında, çalışma amacına uygun olarak Masuda, Han ve Lee (2022) çalışmasından “güven (trustworthy), uzmanlık (expertise), sanal samimiyet (parasocial relationship) ve satın alma niyeti (purchase intention) ölçekleri bir araya getirilerek uyarlanmış, keşifsel faktör analizi ile ve Cronbach alfa güvenilirlik testi ile ölçeğin ölçülmek istenen unsurlara uygunluğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler sistematik veya bireysel hatalara karşı gözden geçirilmiştir. Akabinde veriler istatistikî paket program

vasıtasıyla güvenilirlik testlerine tabi tutulmuş, faktör yükleri kontrol edilmiş ve test edilmek istenen hipotezler doğrultusunda analizlere tabi tutulmuştur.

H1: Kadın ve erkeklerin sosyal medya fenomenlerine olan ilgi düzeyleri farklılaşmaktadır.

H2: Sanal samimiyet düzeyinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Algılanan uzmanlık düzeyinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

#### **4. BEKLENEN BULGULAR**

Bu çalışmanın bulguları, Müslüman dostu turizm faaliyetlerine katılan turistlerin sosyal medya fenomenlerinin davranış ve tavsiyelerini ne ölçüde dikkate aldıklarını ve bu etkinin turizm hareketliliği ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini açığa çıkaracaktır. İlgili literatürdeki araştırmaların gösterdiği gibi, sosyal medya fenomenlerinin güçlü etkisi, turistlerin seyahat tercihlerini ve satın alma alışkanlıklarını belirlemede önemli bir faktör olabilir.

H1: Kadın ve erkeklerin sosyal medya fenomenlerine olan ilgi düzeyleri farklılaşmaktadır. Cinsiyet ve sosyal medya fenomenlerine olan ilgi düzeyi arasında önemli bir ilişki beklenmektedir. Kadınların belirli sosyal medya fenomenlerine daha fazla ilgi göstermesi ve bu ilginin erkeklerden farklı olabileceği öngörülmektedir. Bulguların, cinsiyet ve sosyal medya fenomenlerine olan ilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi netleştirmesi ve cinsiyetin bu ilgi düzeyini nasıl etkilediğini daha iyi anlamamıza yardımcı olması beklenmektedir.

H2: Sanal samimiyet düzeyinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Sanal samimiyet düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla markalarla olan etkileşimlerinin, satın alma niyetlerini şekillendirebileceği öngörülmektedir. Bulguların, sanal samimiyet düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi netleştirmesi ve tüketicilerin sosyal medya fenomenleriyle olan ilişkilerinin markalara olan tutumlarını nasıl etkilediğini daha iyi anlamamıza yardımcı olması beklenmektedir.

H3: Güvenilirliğin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine olan güveninin, satın alma niyetlerini etkilediği düşünülmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliği ile tüketicilerin markalara olan güven düzeyi arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir. Bulguların, güvenilirliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini netleştirmesi ve tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine olan güveninin markalara olan tutumlarını nasıl etkilediğini daha iyi anlamamıza yardımcı olması beklenmektedir.

H4: Algılanan uzmanlık düzeyinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine olan algıladıkları uzmanlık düzeyinin, satın alma niyetlerini etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin uzmanlık alanlarına göre algılanan yetkinlik düzeyleri ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir. Bulguların, algılanan uzmanlık düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini netleştirmesi ve tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin uzmanlık alanlarına olan güveninin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini daha iyi anlamamıza yardımcı olması beklenmektedir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışma, Müslüman dostu turizm faaliyetlerine katılan turistlerin sosyal medya fenomenlerinin etkisini ve fenomen pazarlamasının rolünü değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, turistlerin sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini dikkate alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Özellikle, sosyal medya fenomenlerinin turistik destinasyonlar, oteller veya etkinlikler hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumların, turistlerin seyahat tercihlerini etkilediği ve belirli destinasyonlara olan ilgiyi artırdığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, turistlerin sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerine olan tepkilerinin harcamalar üzerinde de önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin tanıttığı ürünlerin veya hizmetlerin popülerliğinin, turistlerin tatil harcamalarını artırdığı ve belirli bir destinasyonda daha fazla para harcamalarına yol açtığı belirlenmiştir.

Teorik olarak, bu çalışma, Müslüman dostu turizm alanında sosyal medya fenomenlerinin etkisini araştıran sınırlı sayıda çalışmaya katkı sağlamaktadır. Literatürdeki boşluğu doldurarak, sosyal medya fenomenlerinin Müslüman dostu turizm pazarındaki rolünü anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin etkisinin Müslüman dostu turizm sektöründeki işletmeler ve pazarlamacılar için önemli bir stratejik faktör olduğu vurgulanmaktadır.

Pratik olarak, elde edilen bulgular, Müslüman dostu turizm sektöründeki işletmelerin sosyal medya fenomenlerini daha etkin bir şekilde kullanarak marka bilinirliğini artırabilecekleri ve potansiyel müşterilere ulaşabilecekleri önemli bir fırsat olduğunu göstermektedir. Ayrıca, destinasyonlar ve oteller, sosyal medya fenomenlerini iş birlikleri ve pazarlama kampanyaları yoluyla kullanarak helal duyarlı turistlerin ilgisini çekebilir ve memnuniyetlerini artırabilirler.

Ancak, bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da vardır. Örneğin, araştırma sadece belirli bir bölgedeki veya belirli bir demografik gruptaki turistleri kapsamış olabilir ve genellemeler yapmak için daha geniş bir örneklem gerekebilir. Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin etkisinin diğer faktörlerle etkileşimini anlamak için daha derinlemesine bir analiz yapılabilir.

Sonuç olarak, Müslüman dostu turizm faaliyetlerine katılan turistlerin sosyal medya fenomenlerinin etkisi altında olduğunu gösteren bu çalışma, Müslüman dostu turizm sektöründeki işletmeler ve pazarlamacılar için önemli bir kılavuz sunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, sosyal medya fenomenlerinin Müslüman dostu turizm pazarındaki etkisini daha iyi anlamak ve turistlerin davranışlarını etkilemek için daha fazla fırsat sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53- 66.
- Batman, O. Ve Arpacı, Ö. (2016). *Helal Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması*, Omniscryptum GmbH & Co. Kg: Türkiye Alim Kitapları, Saarbrückendeutschland.
- Battour, M. & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives* 19 (2016), 150-154.
- Battour, M., Ismail, M. N. (2015). Halal tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. *Tourism Management Perspectives*.
- Boğan, E., Batman, O., & Saruşık, M. (2016). Helâl turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye’deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. In *3rd International Congress of Tourism & Management Researches* (Vol. 1, p. 13).
- Can, Serap ve Konur Alp Koz. 2018. “Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği.” *eKurgu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi* 26 (3): 444-457.
- Elaziz, M. F., & Kurt, A., (2017). Religiosity, consumerism and halal tourism: A study of seaside tourism organizations in Turkey. *Tourism*, vol.65, no.1, 115-128.
- El-Gohary, H. (2015). Halal Tourism, is It Really Halal?. *Tourism Management Perspectives*.

- Eti, H. S. (2022). Dijital Pazarlama ve Dijital Pazarlama uygulamaları. M. Mete, & A. Toptaş İçinde, İktisadi ve İdari Bilimlerde Güncel Araştırmalar (s. 357-351). Gece Kitaplığı.
- Eti, H.S. (2021). Influencer (Nüfuz) Pazarlaması. G. Eti İçli, & N. K. Anıl İçinde, Dijital Pazarlama (s. 225). Türkmen Kitabevi
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Hall, J. (2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? 21.03.2024 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketinggold-rushis-coming-are-you-prepared/#2591>
- Influencer Marketing Hub. (2019). What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. 21.03.2024 tarihinde Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> adresinden alındı
- Jin, S., Muqaddam, V. A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Karataş, M., & Eti, H. S. (2022). Dijital Pazarlama Çağında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219. <https://doi.org/10.5824/ajite.2022.03.005.x>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0. (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist Yayın

- Mansouri, S. (2014). Role of Halal Tourism Ideology in Destination Competitiveness: A Study on Selected Hotels in Bangkok. International Conference on Law, Education and Humanities (ICLEH'14) Jan. 30-31, 2014 Pattaya (Thailand)
- Mohsin, A., Ramli, N. & Alkhulayfi, B. A. (2015). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives* 19 (2016), 137- 143
- Purwar, Shristi. 2019. "Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing." 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, 992–997. doi: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3318992>
- Purwar, Shristi. 2019. "Digital Marketing: An Effective Tool of Fashion Marketing." 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, 992–997. doi: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3318992>
- Sarıpek, S. (2018). Helal Belgeli Otellerde İş görenlerin Yetkinlik İnançları Ve Performansları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmış Yüksek Lisan Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya
- Sönmez, E., & Boztepe Taşkiran, H. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 4(2), 111-132.
- Veirman, M. ve Cauberghe, V. ve Liselot Hudders (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*, 36:5, 798-820.

# SÜRDÜRÜLEBİLİR ZİNCİR BİR RESTORANDA AMACA YÖNELİK PAZARLAMA: ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ<sup>1,2,3</sup>

## 1. GİRİŞ

Marka, özünde bir satıcının ya da üreticinin kendisine ait ürünü diğer üreticilerin ya da satıcılarınkinden ayırt edilmesi amacıyla yüz yıllardır kullanılmakta olan bir farklılaştırma yöntemidir. Günümüzde markalar, modern toplum içinde geniş bir kapsamda varlıklarını sürdürmektedirler (Kapferer, 2008: 9). İşletmeler, marka yoluyla tüketicilerin zihninde istedikleri yeri alabilmekte ve tüketicilerle duygusal bağ kurabileceklerdir (Monga & John, 2010). Markanın amacı tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Zhu & Sarkar, 2004). Ayrıca tüketicilerin zihninde belirli bir yer edinmiş, değerli olarak görülen markaların ürünlerine dair satın alma sürecinden tüketicilerin daha fazla tatmin yaşadıkları ve markaya olan bağlılıklarının arttığı da tespit edilmiştir (Chernev & Blair, 2015). Günümüz tüketicilerinin bilinç düzeyinin oldukça yüksek olması, sosyal sorumluluklara önem vermesi, marka tercihinde bulunurken sosyal sorumluluğa sahip markalardan yana tercihini yapması işletmelerin dikkatinden kaçmamış, markalarını sosyal sorumluluk projeleriyle toplumda örnek davranışlar sergileyerek müşteri ile duygusal bir bağ geliştirmeye çalışmışlardır (Öztürk ve Savaş, 2014:6109-6110).

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Berkay ERCELEP, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, berkayercelep@gmail.com. ORCID: 0000-0002-1851-3205

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1232-6636

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi Oylum EKŞİ, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, oylum.eksi@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2182-1364

Markanın ürünleri böylelikle projeye değer veren ona katkıda bulunmak isteyen tüketiciler tarafından satın alınacaktır. Amaca yönelik pazarlama yaklaşımı, bazen "stratejik yardım" olarak adlandırılır ve ayrıca "iyilik yaparken iyi işler başarma" şeklinde de tanımlanabilir (Baltacı, 2011: 23-24). Etkili bir pazarlama iletişimi, sürdürülebilir ürünlerin talebini artırmada önemli bir rol oynayabilir (Alabay, 2010: 222).

Tüketici olgusunun en güçlü şekilde hissedildiği sektörlerden biri de yiyecek ve içecek sektörüdür. Restoranlar tüketiciler için sadece fiziksel ihtiyaçların ve tüketimin gerçekleştiği yerler değil aynı zamanda toplumun sosyal ve kültürel değerlerinin de yansıtıldığı yerler olarak kabul görmektedir. Bu nedenle restoranların toplumda gıda israfını önlemek, israfı azaltmak ve enerji tasarrufu yapmak gibi çevresel değerleri göz önünde bulundurarak aldığı önlemler daha etkilidir (Pekküçükşen ve Yiğit, 2019: 31). Sürdürülebilirlik açısından markanın değeri çevresel ve toplumsal duyarlılıkla ilişkilidir. Bu nedenle markanın toplumsal duyarlılık ya da sosyal sorumluluk ilkeleri açısından konumunun ürünün özellikleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Yani markanın sürdürülebilir kalkınma mesajını hedef kitleye somut bir şekilde aktarabilmesi için ürününde taşınması gerekmektedir. Aksi takdirde markanın tüketiciyle iletişimi doğru yönde gerçekleşmeyecek ve yalnızca reklam mesajlarına güvenilerek sürdürülebilir marka oluşturma hızı ve bunun sonucunda marka değeri ve değeri düşebilecektir (Kesici, 2019:48).

Bu bağlamda bu çalışmada marka amacı sürdürülebilir bir zincir restoran olan Chipotle restoranın tüketiciler ile nasıl bir bağ kurmaya çalıştığının web sayfasında yer alan bilgiler, yorumlar ve raporların incelenmesi önem arz etmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Marka, işletmeler için rekabetçi bir pazar ortamında sağladığı katma değer bakımından en önemli kaynaklardan biridir.

Markalar, etkilerini genellikle müşteri pazarı, ürün pazarı ve finansal piyasalar olmak üzere üç ana aşamada göstermektedir (Keller ve Lehmann, 2006: 741-742). Marka kültürü, bir işletmenin gelecekteki başarısı için kritik bir faktördür. İçten dışa marka yönetimi stratejisinin temel ilkesi şudur: Bir markanın uzun süreli başarısı için, dış görünüşünden daha derin ve özde olan iç yapıya sahip olması gerekmektedir. Bu nedenle, bir işletmenin iç işleyişinde "Amaç" kavramının rolü son derece önemlidir (Kramer, 2017:7).

Amaca yönelik pazarlama, işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için sosyal bir amacı desteklemesine dayalı bir stratejidir. Başlangıçta yatay ve işbirlikçi bir satış promosyonu olarak tanımlanan bu kavram, daha sonra çeşitli araştırmacılar tarafından benzersiz bir pazarlama stratejisi olarak yeniden tanımlanmaktadır. Ancak, bazı akademik görüşlere göre, amaca yönelik pazarlama, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve işbirlikçi yardımın bir birleşimini içermektedir (Drumwright, 1996; Barone, Miyazaki, Taylor: 2000). Sürdürülebilir hizmet kavramı, çevresel etkileri azaltmak, sosyal sorumluluk almak ve ekonomik açıdan sürdürülebilir olmak gibi hedeflere göre hizmet sunan şirketleri ifade etmektedir. Organizasyonel ortam, şirketlerin iç ve dış faktörlerini içerir ve sürdürülebilirliği etkileyen birçok değişkeni içermektedir (Chou vd., 2018).

Restoran zincirlerine yönelik marka programı müşteri sadakatini artırmaktadır. Bir restoran zincirinin amacı, yalnızca lezzetli yemekler sunmaktan ziyade topluluğa fayda sağlamak veya belirli bir sosyal amacı gerçekleştirmekse, müşterileri markaya daha sadık olabilmektedir. Araştırmalar, bir marka temasıyla özdeşleşen markaların tüketici satın alma kararlarını etkilediğini ve marka bağlılığını artırdığını göstermektedir (Berens vd., 2005). Zincir restoranlarının marka amacı, müşterilerin duygusal bağlılık düzeyini artırabilmektedir. Araştırmalar, müşterilerin bir markaya duygusal olarak bağlanma eğiliminin, markanın

amacıyla uyumlu olduğunda arttığını göstermektedir (Homburg vd., 2015). Zincir restoranlar da marka olmak ve müşterileriyle bağ kurmak yoluyla sadakat geliştirmek isteği içerisindeyler. Müşteri sadakati sağlamak için, müşterilerle hizmet sağlayıcılar arasında ilişki bir bağın oluşturulması gerekmektedir ve bu ilişki, ilişki kalitesi kavramı altında ölçülmelidir. Ancak, zincir restoran sektörüne dair yapılan çalışmalar incelendiğinde, ilişki kalitesini etkileyen temel faktörlerin anlaşılmasının henüz yeterince gelişmediği görülmektedir. Bu bağlamda, zincir restoranlar için ilişki kalitesini artırma stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Tuan vd., 2017: 271).

Bir zincir restoranın amacı, kar elde etmek yerine çevresel sürdürülebilirliği desteklemek veya yerel toplumu teşvik etmekse, restoranın toplumda daha olumlu bir imajı olabilmektedir. Markaların topluma katkıda bulunduğunu gösterdiğinde tüketicilerin onlara daha olumlu baktığını göstermektedir (Sen ve Bhattacharya, 2001). Restoran endüstrisi, tüketicilerin gıdanın kalitesine, güvenliğine ve menşesine önem vermesi konusunda giderek daha fazla endişe duymaktadır; tarım ve üretim süreçlerinin sürdürülebilirliği, gıda israfından kaçınmak ve tedarik zincirinde işçi haklarına saygı gösterilmesi gibi konulara duyarlılığın artırılması. Sürdürülebilir restoran gelişimine ilişkin literatür hala yenidir ve genellikle sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutlarına odaklanmaktadır (Cantele ve Cassia, 2020). Sürdürülebilirlik ve organik ürünler, hem organik ürünleri tercih eden tüketiciler arasında hem de organik ürünleri tercih eden tüketiciler arasında organik ürünlerin geleneksel gıdalara göre daha olumlu olduğunu göstermektedir (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013:130). Restoran müşterilerinin davranışları, fiyat, yemek kalitesi, servis, lokasyon ve çevre gibi karmaşık özelliklerden etkilenirken, zincir restoranların marka değeri genellikle al-

gılanan kalite ve marka farkındalığı gibi faktörlere dayanmaktadır; ancak, marka denkliliğinin ilişki kalitesi üzerindeki etkisi hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Tuan vd., 2017; Haghighi vd., 2012). Restoranlarda sürdürülebilirliği artırmak için birçok yeşil uygulama ve kaynak yönetimi stratejisi kullanılmaktadır. Bu uygulamalar arasında mevsimlik ürünlerin satın alınması, seçilmiş organik ve yerel gıdaların tedarik edilmesi, yeşil malzemelerin satın alınması ve sürdürülebilir gıda tedariki yer almaktadır. Diğer yöntemler arasında enerji verimliliğinin artırılması, su tasarrufu, kirliliğin önlenmesi, yeniden kullanım, geri dönüşüm, gıda atıklarının azaltılması, binaların yeşillendirilmesi ve bina altyapısında ekolojik malzemelerin kullanılması yer almaktadır (Karagiannis ve Andrinou, 2021: 2).

Restoranlarda çevre dostu uygulamaların desteklenmesinde tüketici değeri ve ilgisi önemli olmasına rağmen, sürdürülebilir restoran uygulamaları ile tüketici değeri teorisi arasındaki ilişki yeterince araştırılmamıştır. Gerçekten de birçok restoranın sürdürülebilir uygulamaları benimsemenin finansal ve çevresel faydalarından yararlanmaya çalışması önemlilik arz etmektedir (Kim ve Hall, 2020: 127-128). Gittikçe daha fazla restoran sofradan çiftliğe, kompostlama ve enerji tasarrufu uygulamalarına geçiş yapmaya çalışmaktadır. Bu, maliyetlerin ve karbon emisyonlarının azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Şirketler, gıda israfını azaltma girişimleriyle ortaklık kurmak veya porsiyonları azaltarak israfı sınırlamak gibi gıda israfını azaltmanın farklı yollarını aramaktadır. Restoranlar yeniden kullanılabilen, çevre dostu ve toksik olmayan tabak ve çatal bıçak takımlarına odaklanmaya ve aktif olarak kullanmaya başlamaktadırlar (NBCUniversal, 2022).

Tüketicilerin sürdürülebilirlik bilinci, sadece gıda ve içecek ürünlerinde değil, aynı zamanda dışarıda alınan siparişlerin ambalajlarında da artan bir eğilim olarak kendini göstermektedir. Bu durum, ambalajların daha iyi ve mümkünse daha sürdürülebilir

malzemelerle yapılmasını, kalitesinin korunmasını ve taşınmasının kolay olmasını talep etmektedir. Özellikle Y kuşağı ve Z kuşağından birçok tüketici, çevresel etkiyi daha fazla göz önünde bulundurmakta ve sürdürülebilirlik konusunda daha bilinçli bir tutum sergilemektedir. Restoranları tercih eden tüketiciler, menülerde daha sürdürülebilir ve yerel kaynaklı yiyecekler arayışındadır (National Restaurant Association, 2022).

### **3. YÖNTEM**

Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir zincir bir restoranda marka amacına yönelik pazarlamanın nasıl olduğunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Chipotle restoranının çevrimiçi platformu olan web sitesindeki içerikler, yorumlar ve raporlar (özellikle sürdürülebilirlikle ilgili) titizlikle incelenmiş olup, nitel araştırma metodolojisinin bir parçası olan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

Betimsel analiz, elde edilen verilerin belirlenen temalara göre sistemli bir şekilde özetlenmesini ve yorumlanmasını içermekte olup, bu yöntem araştırmanın temel odak noktalarını ve bulgularını ortaya koymak için etkili bir araç görevi görmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239).

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın amacına yönelik olarak anlamlı bir şekilde sunulmuş ve kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir. Ayrıca, restoranın web sayfasındaki bilgiler 15.03.2024 tarihinde toplanmış, 129 sayfalık Chipotle Sürdürülebilirlik Raporu 2022 içerisinde “sürdürülebilirlik” kelimesi taranmış ve veriler MAXQDA 24 programında analiz edilmiştir.

### **4. BULGULAR**

Chipotle'nin temel fikri oldukça basittir: hızlı servis edilen yiyeceklerin "fast food" olarak nitelendirilmesi gerekmemektedir. Ancak ürünler hızlı yiyecek olmak zorunda değildir. Yüksek

kaliteli, sağlıklı malzemelerin kullanımı, klasik pişirme teknikleri ve misafirlerin isteklerini doğrudan seçebildiği etkileşimli bir hizmet formatıyla, lezzetli ve sürdürülebilir yiyecekleri herkesin ulaşabileceği, misafirperver ve etkileşimli bir ortamda sunmayı amaçlamaktadır. İlk Chipotle restoranını 1993 yılında açtığından beri, şirket yüksek kaliteli malzemelerin kaynaklanması ve pişirilmesine kendini adanmıştır. Bugün, neredeyse 3,129 restoranıyla, 53 uluslararası restoran ve yaklaşık 105 bin çalışan ile Chipotle "fast-casual" yeme-içme kategorisinin lideri haline gelmiştir ki bu restoran endüstrisinin en hızlı büyüyen kategorilerinden biridir burada tam hizmet restoranlarının ethosu hızlı yiyeceklerin pratikliği ile birleştirilmektedir (Chipotle Sürdürülebilirlik Raporu, 2022).



Şekil 4.1. Chipotle Hakkındaki Bilgiler

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

#### 4.1. Çevre

**Sürdürülebilirlik** her zaman Chipotle'de işimizi yürütme şeklimizin bir parçası olmuştur. Chipotle'in **sürdürülebilir bir şekilde faaliyet** göstermeye devam etmesini sağlayacak girişimler geliştirmek için bir fırsat olarak görüyoruz. Geçtiğimiz yıl **sürdürülebilir büyüme** yolunda ilerlemek için çabalarımızı doğrudan faaliyetlerimizin çevresel etkilerini ele alan stratejiler geliştirmeye odakladık.

#### İklim

**İklim değişikliği ve sürdürülebilirlikle** ilgili diğer konularla ilgili bu etkilerin devam eden ve uzun vadeli maliyetleri, uygun şekilde azaltılmadığı takdirde işimiz ve mali durumumuz üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olabilir.

**Sürdürülebilirlik** ve hayvan refahı kriterlerimize uygun olarak yetiştirilen etlere ve Dürüst Gıda spesifikasyonlarımıza uygun olarak yetiştirilen malzemelere özgü fiyat artışlarından da olumsuz etkilenebiliriz. Ayrıca, mümkün olan yerlerde rejeneratif, merada yetiştirilen, ota beslenen, serbest dolaşan, organik, GDO'suz, doğal olarak yetiştirilen ve/veya yerel uygulamalar dahil olmak üzere tarıma daha **sürdürülebilir bir yaklaşımı** desteklemeye inanıyoruz.

**Sürdürülebilir tarım** için tek bir çözüm olmadığını biliyoruz, ancak içerik bazında en sürdürülebilir yaklaşımı bulmaya inanıyoruz. Kışniş için **en sürdürülebilir** olan domates için **en sürdürülebilir** seçim olmayabilir; büyükbaş hayvan üretiminde **en büyük sürdürülebilir etkiyi** yaratan şey tavuk yetiştirmek için en iyi çözümdür. Bu yaklaşım önemli bir yatırım gerektirse de, sonuçta **daha sürdürülebilir** bir işletme ve **daha sürdürülebilir** bir gelecek ürettiğini düşünüyoruz.

- **Emisyon:** Çevresel sürdürülebilirlik, Daha İyi Bir Dünya Yetiştirme misyonumuzda önemli bir itici güçtür ve kendi işletmemiz de dahil olmak üzere tüm işletmelerin iklim değişikliğini ele almak üzere harekete geçmesi gerektiğini kabul ediyoruz.
- **Sürdürülebilir Tasarım & Geliştirme:** Enerji verimliliğini göz önünde bulundurarak, enerji tasarruflu ekipman satın alan Satın Alma ekibimizden, ekipmanların bakım ve onarımını yaparak enerji kullanımını azaltmaya yardımcı olan Tesisler ekibimize kadar, sürekli olarak daha sürdürülebilir restoranlar tasarlamaktayız.
- **Rejeneratif Tarım:** Gıda standartlarını Sürdürülebilirlik ile birleştirmek için daha geniş bir endüstrinin büyümesine ve hareket etmesine yardımcı olmayı amaçlıyoruz.
- **Gerçek Gıdanın İzinde:** Gerçek Gıda İzi, Chipotle'ın sorumlu bir şekilde tedarik edilen malzemelerini geleneksel olanlara tercih ederek vereceğiniz bir siparişin gezegen üzerinde yaratabileceği tahmini sürdürülebilirlik etkisini gösteren, türünün ilk örneği olan bir sürdürülebilirlik aracıdır.
- **Howgood İş Ortaklığı:** Real Foodprint için ölçümler HowGood tarafından sağlanmaktadır. Ürünler ve bileşenler için dünyanın en büyük sürdürülebilirlik veri tabanına sahip olduğunu bildiren, misyon odaklı, bağımsız bir araştırma şirkettir.

## Atık

**Sürdürülebilir Ambalaj:** Karton tek başına hacim olarak toplam atıklarımızın yaklaşık yarısını oluşturuyor - gıdadan çok daha fazla - ve sürdürülebilirlik programımızın önemli bir odak noktasıdır. Yasal gereklilikleri karşılayan ve Biyobozunur Ürünler Enstitüsü (BPI) standartlarına uyan sürdürülebilir kaynaklı gıda ambalajları kullanıyoruz. Bardaklarımızdaki kağıdın %100'ü Sürdürülebilir Ormancılık Girişimi (SFI) Sertifikalıdır. Çanta ve

peçetelerimizin %100'ü %100 geri dönüştürülmüş içerik veya doğal elyaftan üretilmiştir. Kaselerimizin, quesadilla ve çocuk yemek tepsilerimizin %100'ü %100 gübrelenebilir bitki bazlı elyaftan yapılmıştır. Sera gazı emisyonları, Dünya Kaynakları Enstitüsü (WRI) ve Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD) Sera Gazı Protokolü'nün "Kurumsal Muhasebe ve Raporlama Standardı, 2004 revize baskısı" (GHG Protokolü) ilkelere göre ölçülür ve hesaplanır. Tüm emisyonlar metrik ton karbondioksit eşdeğeri olarak ifade edilmiştir.

#### **4.2. İnsan**

**Çalışan Tazminatı:** Ayrıca *sürdürülebilir bir ekonominin*, işçilerin ve ailelerinin sağlık ve genel refahı için gerekli asgari yaşam standardını sağlaması gerektiğine inanıyoruz.

#### **Bağışlar**

Niman Ranch, Soul Fire Farm, Black Urban Growers, The Culinary Institute of America ve The Nature Conservancy gibi sürdürülebilir ve adil bir gıda sistemini destekleyen kuruluşlara hibe olarak verildi.

- **Kurumsal Bağışlar:** Herkesin kazandığı yaratıcı çözümler ve sürdürülebilir sistemler bulmak için benzer düşünen ortaklarla birlikte çalışıyoruz. Sürdürülebilir modada öncü olan Loomstate, özel restoran üniforma ortağımızdır. ChipotleGoods.com sitesi üzerinden yapılan satışlardan elde edilen tüm gelir, giyim ve gıdayı daha sürdürülebilir hale getirmeye adanmış hayır kurumlarına bağışlanmaktadır.
- **Yönetişim:** CEO'muz ve Yönetim Kurulu Başkanımız (Board) Brian Niccol, 2018'in başında şirkete katıldığından bu yana sürdürülebilirlik arayışlarımız için bir vizyoner oldu. Brian misyonumuzu "Daha İyi Bir Dünya Yetiştirmek" olarak değiştirdi. Sürdürülebilirliği işimizin tüm yönlerinde uygulamaya

ve yönetmeye inanıyor. Sürdürülebilirlik Chipotle'da herkesin işinin bir parçası ve şirket büyümeye devam ettikçe periyodik olarak revize ettiğimiz net sürdürülebilirlik yönetim yapılarımız var.

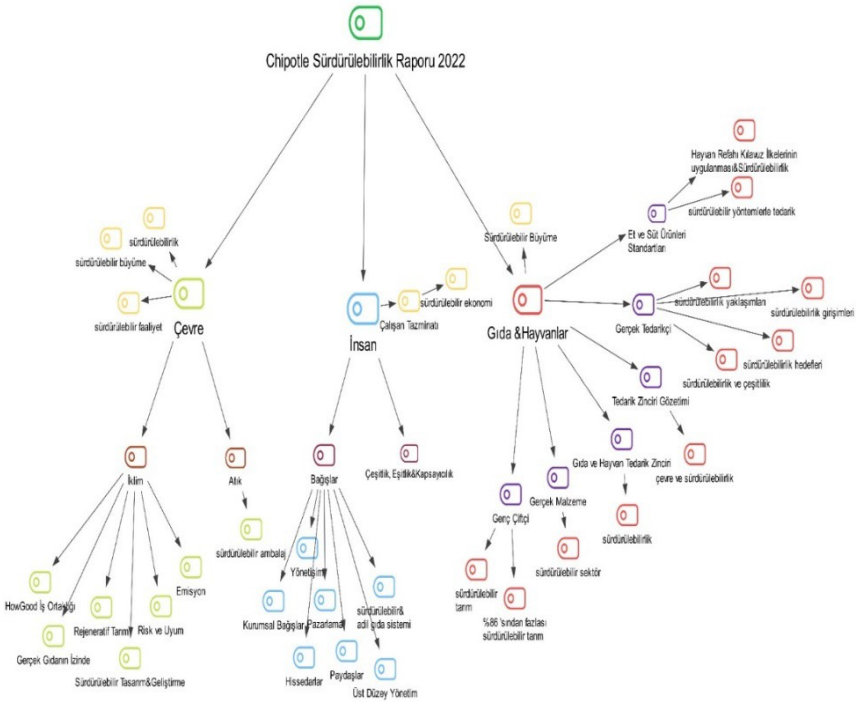
- **Üst Düzey Yönetim:** İş stratejimizin pek çok yönü sürdürülebilirlik taahhüdümüze dayanmaktadır. Buna bilinçli gıda tedariki uygulamalarımız, daha çevre dostu yapı malzemeleri ve enerji verimli sistemlere yönelik taahhütlerimiz ve çeşitlilik içeren ve kapsayıcı bir işgücüne verdiğimiz değer de dahildir. Yetkililerimiz, bu raporda ortaya konan birçok başarıyı daha da ilerletmeye ve gelecekteki sürdürülebilirlik zorluklarının üstesinden gelmeye karardır. Birincil hedeflerden biri satışları destekleme ve kârlılığı artırma stratejimizin sürdürülebilirlik taahhütlerimizle uyumlu olduğuna inanıyoruz. Sürdürülebilirlik çabaları ile işimizin işleyişi arasındaki yakın bağlantı göz önüne alındığında, iş hedeflerimizin sürdürülebilirlik çabalarımız ile uyumlu olduğuna inanıyoruz.
- **Paydaşlar:** Sık sık endüstri gruplarından, tedarikçilerden, güvenlik uzmanlarından ve sürdürülebilirlik uygulayıcılarından geri bildirim talep ediyoruz.
- **Hissedarlar:** Sürdürülebilirlik ve çevre politikaları ve uygulamaları.
- **Pazarlama:** "Gerçek Gıda İzi" aracımız, Chipotle'ın 53 gerçek malzemesinin her biri için sürdürülebilirlikle ilgili çeşitli ölçütlerin tahmini değerlerini geleneksel muadilleriyle karşılaştırır. Tüketicilere ulaşmak için ulusal televizyon, dijital pazarlama, sosyal medya, bağış toplama, etkinlikler ve sponsorluklar dahil üzere pazarlama kanalları için sürdürülebilirlikle ilgili çeşitli ölçütler kullanıyoruz.

### 4.3. Gıda ve Hayvanlar

Her gün, Chipotle'nin Daha İyi Bir Dünya Yetiştirme misyonunu desteklemeye yardımcı olacak tedarik zinciri içindeki yetenekleri geliştirmek için çalışıyoruz. Chipotle, insanlara, hayvanlara ve toprağa saygı gösterilerek yetiştirilen, beslenen ve hasat edilen yüksek kaliteli malzemeleri kaynaklama konusunda kararlıdır. İşimizi sorumlu bir şekilde yürütmemiz, sürdürülebilir büyümeyi başarmamızı ve misafirlerimize restoranlarımızda olağanüstü bir deneyim sunmamızı sağladı.

- **Gıda ve Hayvan Tedarik Zinciri:** Verimlilik yaklaşımımız, tedarikçilerimizle uzun vadeli ilişkiler kurmaya dayanır. Onların sürdürülebilirlik ve kalite standartlarımızı karşılamalarına yardımcı olurken adil fiyatlar belirlemek için çalışırız.
- **Tedarik Zinciri Gözetimi:** Çevreyi korumanın hepimizin sorumluluğu olduğuna inanıyoruz. Chipotle, tüm geçerli çevre yasalarına, düzenlemelerine ve izin gereksinimlerine uyar ve iş ortaklığı yaptığımız tüm şirketlerin ve müteahhitlerin de aynısını yapmasını bekler. Tedarikçiler, çevre yasalarına ve düzenlemelerine uymalı ve doğal kaynakları koruyacak şekilde operasyonlarını yürütmelidir.
- **Gerçek Tedarikçi:** Tedarikçilerimiz bize Daha İyi Bir Dünya Yetiştirmek misyonumuzu gerçekleştirmemizde yardımcı olurken, biz de tedarikçilerimizin çevresel standartlar ve sürdürülebilirlik hedefleri geliştirmelerine destek oluyoruz. Birçok tedarikçimiz, su kullanımı, enerji kullanımı ve çalışan refahı ile ilgili kendi sürdürülebilirlik girişimlerine sahiptir. Potansiyel tüm tedarikçilerle, şirketlerinin sürdürülebilirlikle ilgili yaklaşımlarını ve politikalarını daha iyi anlamak için görüşmeler yapıyoruz. 2020'de tüm tedarikçilere sürdürülebilirlik ve çeşitlilik konusunda ilk anketi gönderdik.
- **Genç Çiftçi :** Genç çiftçilere odaklanarak sürdürülebilir tarımı desteklemiş oluyoruz. Ulusal Genç Çiftçiler Koalisyonu'nun Ulusal Anketine göre, genç çiftçilerin %86 'sından fazlası sürdürülebilir tarım yapıyor.

- **Gerçek Malzeme:** Tüketicileri ve sektör ortaklarını bileşen tedarikimizi geliştirebileceğimiz yeni yollar konusunda eğitmek ve umarız sektörü bir bütün olarak daha sürdürülebilir hale getirmek için çalışmaya devam edeceğiz.
- **Et ve Süt Ürünleri Standartları:** En kaliteli içerikleri en güvenli ve sürdürülebilir yöntemlerle tedarik etmeye kararlıyız. Titiz hayvan refahı standartlarımız en iyi uygulamalarla desteklenmektedir. Chipotle'ın Hayvan Refahı Kılavuz İlkelerinin uygulanması Sürdürülebilirlik ile yakın iş birliği gerektirir, Açıklık, Gıda Güvenliği Kalite Güvencesi ve Pazarlama ve İletişim ekipleri. Hayvan Refahı Kılavuzları, şirket genelinde politikalarına uyulmasını sağlamak için her yıl şirket içinde yeniden dağıtılır.



**Şekil 4.2.** Chipotle Sürdürülebilirlik Raporu 2022

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur

## 5. SONUÇ

Bir markanın amacı, markanın neden var olduğunu ve topluma sağladığı değeri açıklamaktadır. Günümüzde marka amacına yönelik pazarlama anlayışının tüm sektörlerde giderek artmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin dikkatini çeken hususlara yönelik bir marka amacını pazarlamak müşteri sadakati ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olacağını söylemek mümkündür. Marka amacına yönelik bir pazarlama anlayışına göre amaç; işletmenin işini büyütmesine ve topluma etkisine yol gösteren, karlılığın ötesindeki var olma nedenidir.

Fast Food sektörü, yiyecek ve içecek sektörünün en büyük oyuncularından biri ve bu sektörde sürdürülebilir kalkınmanın önemi artmaktadır. Bu çalışma Chipotle Mexican Grill'in sürdürülebilirlik çalışmaları beraberinde marka amacına göre pazarlama stratejilerini ve şirketin bu alandaki liderliğini ele almaktadır. Chipotle, Amerikan Meksika tarzı bir restoran zinciridir ve hızlı, rahat bir yemek deneyimi yaratan ilk şirketlerden biridir. Zincir ayrıca Kanada, İngiltere, Fransa ve Almanya'da da faaliyet gösteriyor, ancak işletmelerin çoğu Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunmaktadır (Juutila, 2019).

Bir fast food restoranı olan Chipotle'nin, literatürde bu akıma ters olan sürdürülebilirlik felsefesine göre işleyişinin olması hususu bu konunun araştırılma nedenini oluşturmaktadır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda Chipotle restoranının sürdürülebilirlik raporuna göre;

- *İnsan:*
  - Amaç: Genç çiftçilere yardım etmek için önümüzdeki beş yıl içinde (2025 sonuna kadar) 5 milyon bağışlama.
  - İlerleme: Başlangıç taahhüdünden bu yana çiftçilere 1 milyondan fazla bağış yapıldı.

- *Gıda ve Hayvanlar:*
  - Organik ve geçiş dönemi içindeki malzemelerden 22 Milyon pound satın alındı.
  - Yerel ürünlerden 36 Milyon pounddan fazla satın alındı.
  - Yerel gıda sistemlerine 135 milyon yatırım yapıldı.
- *Çevre:*
  - Yeni açılan restoranlarımızın %100'ü gıda bağışısı Harvest Programımıza katıldı.
  - Elektrüğimizin %40'ını yenilenebilir kaynaklardan satın aldık.
  - Doğrudan sera gazı emisyonlarımızda %213'lük bir azalma sağladık.
  - Bir dağıtım merkezinden 350 mil içinde kaynaklanan gıda yerel olarak tanımlanır.
  - Enerji nitelik sertifikalarının satın alınmasını içerir.

## KAYNAKÇA

- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(2).
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?. *Journal of the academy of marketing Science*, 28(2), 248-262.
- Berens, G., Van Riel, C. B., & van Bruggen, G. H. (2005). Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35-48.
- Cantele, S., & Cassia, F. (2020). Sustainability Implementation In Restaurants: A Comprehensive Model Of Drivers, Barriers, And Competitiveness-Mediated Effects On Firm Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102510.
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412-1425.
- Chipotle Sürdürülebilirlik Raporu (2022). Chipotle Mexican Grill, <https://www.chipotle.com/sustainability/> 29.03.2024.
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., & Gan, B. (2018). Explicating Restaurant Performance: The Nature And Foundations Of Sustainable Service And Organizational Environment. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 56-66.

- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of marketing*, 60(4), 71-87.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation Of Factors Affecting Customer Loyalty In The Restaurant Industry. *African journal of business management*, 6(14), 5039.
- Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2015). Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement. *Journal of Marketing*, 79(1), 36-65.
- Hsieh, A.T. and Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand Image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26-42.
- Juutila, J. (2019). Global restaurant chains entering the Finnish market: Hypothetical Case: Chipotle Mexican Grill.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Karagiannis, D., & Andrinou, M. (2021). The Role Of Sustainable Restaurant Practices In City Branding: The case of Athens. *Sustainability*, 13(4), 2271.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kesici, K. Z. (2019). *Sürdürülebilir Marka Yönetimi ve Bir Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*

- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can Sustainable Restaurant Practices Enhance Customer Loyalty? The Roles Of Value Theory and Environmental Concerns. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 127-138.
- Korkmaz, S., & Sertoğlu, A. (2013). Genç Tüketicilerin Sürdürülebilir Gıda Tüketimi Davranışının Güven ve Değerlere Dayanan Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Tartışılması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 127-152.
- Kramer, M. (2017). Brand purpose: The navigational code for growth. *Journal of Brand Strategy*, 6(1), 46-54.
- Lo, Y. T., Jusoh, A., Mardani, A., & Streimikiene, D. (2018). Restaurant branding matters: A quantitative report on how brand image can moderate relationship. *Journal of International Studies*, 11(4), 270-281.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What Makes Brands' Social Content Shareable on Facebook? An Analysis that Demonstrates the Power of Online Trust and Attention. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 425-438.
- National Restaurant Association, <https://restaurant.org/education-and-resources/resource-library/state-of-the-industry-sustainability-is-back-on-the-menu/> 30.03.2024.
- NBCUniversal (2022). Sustainability in the Restaurant Industry. <https://together.nbcuni.com/wp-content/uploads/sites/3/2023/03/Restaurants-and-Sustainability-2022.pdf/> 30.03.2024.
- Öztürk, M., & Savaş, A. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın

Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9(35), 6109-6128.

Pekküçükşen, Ş., & Yiğit, Y. (2019). Atık Yönetimi'nde İyi Uygulama Örneği: Yeşil Nesil Restoran Hareketi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhu, D. H., & Sarkar, A. (2004). The moderating role of product involvement and number of alternatives on the impact of choice context on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 688-698.

# GASTRONOMİDE RENKLİ YİYECEK AKIMLARI: MOR VE SİYAH YİYECEKLER ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte dünyada farklı kültürlerin birbirinden etkilenmesi, farklı mutfakların tanınması ve yeni lezzetlerin ortaya çıkmasıyla gastronomi alanında bazı değişimler yaşanmıştır. Böylece gastronomi sektöründe çeşitliliğin artmasına ve gastronomide yeni akımların gelişmesine neden olmuştur (Bozok ve Yalın, 2018). Bu gelişmeler ile insanların farklı tat ve renklerdeki gıdalara yönelmeleri sağlanmıştır (Sarışık ve Kardeş, 2019).

Yiyecek renkleri, yemek kültürü ve beslenme alışkanlıklarının şekillendirilmesinde etkili olmaktadır. Yemeklerin kalite tahminleri ve tercih seçimlerinde daha çok renk özelliklerine göre hareket edilmektedir. Örneğin bir meyvenin olgunlaşması veya olgunluğu aşamasındaki renklerine bakılırsa hangi aşamada meyvenin yenmesinin güvenli olduğuna dikkat edilmektedir. Tercih edilen yemeklerin kabul edilebilirliği yiyeceklerin bilinen renklerde olmasıyla ilişkilendirilmektedir (Türkeri vd., 2023).

Renkler; tatlılık algısını, tat eşitlerini, yemek tercihlerini, hoşluğu ve kabul edilebilirliği etkilemektedir. Bu etkiler yemek seçiminde önemli olmaktadır (Clydesdale, 1994). Örneğin yiyeceklerin siyah renkte veya mor renkte olması insanların tüketim tercihlerini

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Feyza Nur UZUN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, feyzanur.uzunn53@gmail.com.

<sup>2</sup> Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gozbay@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5647-7137

etkilemektedir (Oğan, 2021). Son zamanlarda işletmelerde yiyeceklerin orijinalleri dışında farklı renkler ile üretilip servis edilmesi yaygınlaşmış ve tüketicilere karşı ilgi uyandırmıştır. Özellikle hamburger ekmeklerinin orijinal rengi dışında farklı renkler ile renklendirilmesi işletmelerde sunulması örnek verilebilir (Madenci ve afa, 2020). Yemek seçimleri ve genel tercih edilen ürünlerde renklerin etkisini net bir şekilde ortaya koymak zordur. Bu siyah yiyeceklerde daha da geçerlidir (Bliss, 2011).

Günümüzde gastronomi trendleri görselliği ön planda olup renkli sunumlar içermektedir. Renklerin insanlar üzerinde fiziksel ve psikolojik etkisi olması sağlıklı beslenme kavramıyla ilişkilendirilmesi ne neden olmaktadır (Karaçeper, 2022). Mor ve siyah renkli yiyecekler sağlık konusuyla ilişkili olmasıyla gündeme gelmekte ve gastronomi trendi olmaktadır (zdemir, 2020). Bu çalışmada gastronomide renkli yiyecek akımları olan siyah yiyecekler ve mor yiyecekler incelenecektir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Renkler yiyeceklerin lezzet tanımlamalarını, tatlılık algısını, yiyecek tercihini, tat eşiklerini ve kabul edilebilirliğini etkilemektedir. Bu etkiler insanların yiyecek seçimlerinde büyük bir neden olmaktadır (Nguyen vd., 2023). Renk, yemeklerin görünümünün en önemli özelliklerinden biridir. Bu durum özellikle sebze ve meyveler gibi farklı besin grupları için geçerli olmaktadır. Çünkü sebze ve meyvelerde renkler ön plandadır (Paakki vd., 2019).

Renklerin oluşturduğu çağrışımlar bir çok kavram ile aktarılmaktadır. Örneğin “siyah” cesareti, gelişmişlik düzeyini ve lüksü; “mor” lüksü, sağlığı, asaleti ve ciddiyeti; “yeşil” sağlığı, güvenliği ve doğallığı; “sarı” neşeyi, enerjiyi, sıcaklığı ve yaşamı; “beyaz” sadeliği, temizliği ve doğallığı; “kırmızı” mutluluğu, canlılığı ve gücü temsil etmektedir (Karaçeper, 2022). Yemekler, yalnızca doyurucu olmaktan öte, bir zevk ve estetik şölen sunma potansiyeli taşımaktadır (Boyacı, 2019). Renkler genelde estetik

bir uyarıcı olarak kabul edilmektedir ve yemeğin estetikliğinde etkili olmaktadır. Yemeklerde en yaygın doğal renk tonları sarı, turuncu, kırmızı, yeşil, pembe ve mor olmaktadır. Doğal olmayan renk ise mavidir ve bu renk nadiren bulunmaktadır (Paakki vd., 2019).

Asya'da ve Avrupa'da yapılan araştırmalarda, kırmızı ve yeşil tonlarının yemeklerde en çok tercih edilen renk olduğu görülmektedir. Bu renk tercihleri yiyecek çeşitlerine göre farklılık göstermektedir. Örneğin et yemekleri için kahverengi tonlar tercih edilirken sebzelerde kahverengi tonlu olanlar seçilmez. En popüler renklerden biri olan mavi ise yemek ürünlerinde en az iştah açıcı olan renk olmuştur (Kontukoski vd., 2016).

### **2.1. Siyah Yiyecekler**

Siyah renk tüm renkleri soğurmaktadır. Bilinmeyen, gizli, kapalı olarak tanımlanmakta ve mutsuzluk, hayal kırıklığı, yasa dışılık anlamlarına gelmektedir (Türkeri vd., 2023). Gastronomide siyah renk yiyeceklere enerji verici ve uyarıcı anlamını yüklemektedir. Bu kapsamda çikolata, kahve ve kakao örnek olarak verilmektedir (Yılmaz ve Erden, 2017). Yılmaz ve Erden (2017) araştırmasında siyah renklerin tüketiciler için iştah kapatıcı, sağlıksız, karanlık ve itici olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışma kapsamında siyah renk, tat algısında nötr ve iştah kapatan renk olarak belirlenmiştir. Tat algısında acı olarak da belirlendiği görülmektedir. Bu acı tat algısına bitter çikolata, kakao ve kahve gibi ürünler örnek verilmiştir (Yılmaz ve Erden, 2017). Yiyeceklerin renkleri de günümüzde gastronomi trendlerinde yer almaktadır (Oğan, 2021).

Siyah yiyecekler ilk olarak Japonya'da ortaya çıkmıştır. Günümüzde sosyal medya aracılığıyla yayılarak gündeme gelmekte olup gastronomi akımları arasında yer almaktadır. Siyah yiyecekler dünyada aktif karbonlu yemeklerin kullanılması

ile bilinir hale gelmiştir. Siyah renk aktif karbonlu yiyeceklerin yanı sıra doğal siyah yiyeceklerle de ilişkilendirilmektedir. Siyah yiyeceklerde siyah pirinç, siyah fasulye gibi ürünlerin bowl food ve sağlıklı beslenme akımlarında kullanıldığı görülmektedir (Sarışık ve Kardeş, 2019).

Günümüzde artık kullanılan renklendiricilerle üretilen siyah yiyecekler, fiziksel görünümleri için tüketilmekte, dekoratif veya farklı bir deneyim sunmak amacıyla kullanılmaktadır. Gastronomi trendlerinden ‘renkli hamburgerler’ konulu çalışmada bir kısım müşterilerin çeşitli renkleri (siyah, kırmızı, sarı vb.) barındırdığı, sunumu ve gösterişi için renkli hamburgerleri satın aldığı, bir kısım müşterilerin ise deneyimleyip bilinçli olmadıkları ve sağlığa zararlı olduğunu düşündükleri için satın almadığı görülmüştür (Türkeri vd., 2023).

Melaninler siyah yiyeceklere rengini veren başlıca fenolik bileşiklerdir. Siyah sarımsak ve sepya mürekkebi gibi melanin içeriğine sahip çeşitli siyah renkli yiyecekler bulunur; siyah tavuk, siyah susam tohumları, siyah yulaf veya siyah çay. Melaninlerden olduğu gibi antosiyaninlerden de siyah renk oluşmaktadır. Suda çözülebilen pigment olan antosiyaninler, kırmızı renkten mora ve siyaha kadar değişen renkler oluşturmaktadır. Çok sayıda antosiyanin meyve ve çiçeklerde siyah renk oluşturmaktadır (Nguyen vd., 2023).

Siyah olduğu pek bilinmeyen meyveler vardır. Bunlardan biri Casseille (Ribes x culverwelli) yaban mersini ve kuşburnu gibi meyveleri içeren bitki türüdür. Diğerleri siyah frenk üzümü, beктаşı üzüm melezi ve Jamun meyvesidir (Bliss, 2011). Frenk üzümü içindeki antosiyanin yoğunluğu, diğer meyvelere göre dört kat daha fazladır. Siyanidin-3-glukozit pigmenti siyah pirinç, siyah havuç, siyah fasulye, böğürtlen gibi siyah yemeklerde en çok bulunan pigmenttir. Siyah antosiyaninler, iç sıcaklığı artırarak bitkilerin doğal bir savunucusu olarak bilinmektedir.

Maillard reaksiyonu ve karamelizasyon ile siyah sarımsak, siyah şeker, siyah kahve veya coca cola gibi işlenmiş gıdaların siyah renk oluşumunda rolü olmaktadır (Nguyen vd., 2023). Gıda işleme aynı zamanda pigment ve ürün yapısıyla ilgilidir. Örneğin vanilyanın siyah rengi, vanilya ile birlikte gelişmektedir. Diğer işleme yöntemleri siyah gıdalar arasında fermantasyon (siyah peynir altı suyu), salamura (ceviz turşusu) olarak yer almaktadır. Siyah karbon ise bitkisel malzemenin tamamen yanarak artık karbona dönüşmesinden elde edilmektedir. Bu, renklendirici şekerlemelerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Bliss, 2011). Siyah renkli yemekler pek çok ülkede fonksiyonel gıda olarak kullanılmaktadır. Çin'de dut ve çörek otu, sağlık açısından fonksiyonel gıda olarak kabul görmüştür. Siyah renkli yiyeceklerden elde edilen renk, dünyada bir çok yemekte kullanılmaktadır (Nguyen vd., 2023). Asya kültüründe yiyecekler uzun zaman sağlıklı ilişkilendirilmiş ve sağlıklı olduğu düşünülmüştür (Bliss,2021). Siyah yiyecekler kardiyovasküler hastalık, diyabet, obezite, kanser gibi bir çok hastalığa dikkate değer bir etki eden potansiyel kaynaklardır. Siyah yiyecekler diğer renklere göre çok sayıda antioksidan aktiviteye sahiptir; bu durum gıda, ilaç ve kozmetik endüstrilerinde geçerli olabilmektedir (Nguyen vd., 2023).

Siyah yiyecekler temelde ikiye ayrılabilir. Bunlardan ilki diğer renkli sebze ve meyvelere göre daha sağlıklı olduğu bilinen, doğal kendi renginde sunulmuş ürünler olmaktadır. Bunun dışında doğal olmayan mürekkep balığı, aktif kömür ve bambu kömürü ile hazırlanarak siyah renkte sunulmuş ürünler vardır (Sarıoğlan vd., 2021).

### ***2.1.1. Doğal Siyah Yiyecekler***

Doğal siyah yiyeceklere siyah pirinç, siyah sarımsak ve siyah fasulye örnek verilmektedir.

**Siyah Pirinç:** Siyah pirinç (*Oryza sativa* L.), mumsu özel bir pirinç çeşididir (Loypimai vd., 2016). Koyu mor antosiyanin pigmentinin potansiyel bitki kaynağıdır yani yüksek düzeyde besin maddeleri içermektedir (Loypimai vd., 2015). Siyah pirinç önemli bir antioksidan fitokimyasal kaynağıdır ve karaciğeri, böbreği yaralanmalardan koruyabilecek antioksidana sahiptir (Dias vd. 2017). Bu yararlı antioksidan içerikleri siyah pirinçleri fonksiyonel gıdaların geliştirilmesi için popüler hale getirmektedir (Savaş, 2010: 14; Pratiwi ve Purwestri, 2017: 182). Güneydoğu Asya'da, Çin, Kore ve Japonya'da uzun süredir yetiştirilip tüketilmektedir (Loypimai vd., 2016).

**Siyah Sarımsak:** Siyah sarımsak, yüksek nem ve yüksek sıcaklıkta 30 gün boyunca fermente edilerek üretilen bir tür sarımsaktır (Zhang vd., 2016). Bu fermente işlemi sarımsak dişlerini koyu renge dönüştürmektedir (Kimura vd., 2017). Isıtma işlemi, koyu kahverengi olup maillard reaksiyonuna yol açmakta ve antioksidan bileşikler üretmektedir. Siyah sarımsak, tatlı ve ekşi bir tada ve aynı zamanda jöle yapısına benzer dokuya sahiptir (Ryu ve Kang, 2017). Taze sarımsak gibi güçlü bir kötü tat yaymamaktadır. Alliaceae familyasından olan sarımsak gastronomide çokça kullanılan bir üründür (Choi vd., 2014). Günümüz mutfaklarında siyah sarımsağın kullanımı çorba, tavuk, balık ve risottoda görülebilmektedir (Kimura vd., 2017).

Bu sarımsak çeşidi uzun yıllardır var olmaktadır (Zhang vd., 2016). Geçmişten beri Kore, Japonya ve Tayland'da tüketildiği söylenmektedir (Ahmed ve Wang, 2021). Son zamanlarda Asya'da popüler olmakta fonksiyonel bir gıda olarak bilinmektedir (Ryu ve Kang, 2017). ABD'de cadılar bayramı için siyah mayonez yapımında siyah sarımsak kullanılmıştır (Ngyen vd., 2023). Biyoaktif bileşikler ve melanoidinler yüksek antioksidan kapasiteleriyle insan sağlığına faydalı olmaktadır. Taze doğal sarımsağa kıyasla tıbbi faydaları ve zengin besin içeriği ile siyah sarımsağa ilgi daha da artmaktadır (Akan, 2014).

**Siyah Fasulye:** Siyah fasulyenin proteini, soya fasulyesin, süt, et ve yumurtadan daha zengin içeriğe sahiptir. Geleneksel tıpta sağlığa faydası olmasıyla çok yaygın şekilde kullanımı vardır. Tahıl kabuğu antioksidanlar, en çok ise antosiyaninler bakımından zengindir. Kore ve Japonya’da geleneksel tıbbi gıda olarak kullanılmaktadır (Jiang vd., 2014).

İlk yetiştirildiği yer Amerika’dır (Bozok, 2018). Tüketimi en fazla Amerika, Çin ve Hindistan’dadır. Siyah fasulyeden yapılan yiyeceklere; Küba’nın geleneksel siyah fasulye çorbası, Amerikalıların siyah fasulyeli tacoları, fırında ya da buharlı pişirilmiş çöreklerin yanında siyah fasulye ezmesi, siyah fasulyeli spagetti örnek verilmektedir (Meenu vd., 2023).

### ***2.1.2. Doğal Olmayan Siyah Yiyecekler***

Doğal olmayan siyah yiyeceklere aktif karbon, mürekkep balığı ve bambu kömürü örnek verilmektedir.

**Aktif karbon:** Yüksek derecede iç gözeneğe sahip işlenmiş karbon türüdür. Bu yapısıyla gıda bileşeni olarak sıvıların içinde basit bir şekilde çözünmektedir (Nguyen vd., 2023). Aktif kömür, Hindistan cevizi kabukları, odun, bambu gibi maddelerin yakılıp çeşitli işlemlerden geçirilmesi ile gıdalara eklenmektedir (Bozok ve Yalın, 2018). Böylece siyah renk olması için gıda maddesi olarak işlenmiş gıdalarda ve yiyeceklerde kullanılmaktadır (Nguyen vd., 2023). Aktif karbon ekmek, waffle, dondurma ve bunun dışında sıvı malzemelerde limonata gibi ürünlerde kullanılmaktadır. Uzakdoğu’da aktif karbonlu hamburgerler popüler hale gelmiş, yıllardan beri ekmekte aktif kömür kullanılmış ve hamburgerlerin içindeki peynirlerde de kullanıldığı görülmüştür (Madenci ve Çafa, 2020). Aktif kömür tıpta zehirlenme durumlarında tedavi edici olarak kullanılmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2020).

**Mürekkep Balığı:** Mürekkep balığı kendisini tehlikede hissettiği anda kesesindeki sıvıyı bırakarak kendini korumaktadır. Bu sıvı mürekkep ile siyah renk elde edilmekte ve pirinç, makarna, kek ve ekmek gibi ürünlerde kullanılmaktadır (Madenci ve Çafa, 2020). İçeriğindeki aktif enzimler etin yumuşamasını sağlamaktadır (Mouritsen ve Stybaek, 2018).

**Bambu Kömürü:** Bambu kömürü, kalın bambu saplarının yüksek sıcaklıklarda kuru damıtılmasıyla üretilen doğal siyah bir tozdur (Sugimoto vd., 2023). Gözenekli, sıvı içerisinde çözünemeyen kokusuz ve tatsız bir üründür (Zhenchao vd., 2015). Asya’da çok yaygın bir şekilde üretilmektedir ve özellikle gıda boyası olarak kullanılmaktadır. Çok fazla bulunmaktadır, hazırlanması kolay ve ucuzdur (Sugimoto vd., 2023). Bambu kömür tozu kurabiye, kek, ekmek, fıstık, dondurma ve tatlılarda kullanılmaktadır. Sağlıklı ve faydalı olduğu bilinen bambu kömürü Çin, Japonya ve Güney Kore’de gıda katkı maddesi olarak çok fazla tüketilmektedir (Zhenchao vd., 2015).

### ***2.1.3. Dünyada Siyah Yiyecekler***

2012 yılında Ninja hamburger ilk Avrupa’da Quick adlı bir Fransız gıda zinciri tarafından satılan Dart vader burgerlerinde popüler hale gelmiştir (Web 8). Bambu kömürü ve kalamar mürekkebi sosundan oluşan Ninja burger Japonya’da “Ninja Dog” olarak piyasaya sürülmüştür (Web 9).

2018 yılında sosyal medyada siyah Hindistan cevizi kömürlü, vanilyalı tada benzer dondurma meşhur olmuştur. Sosyal medyada çok ilgi gören bu dondurma Hindistan cevizi kabuğunun kömürleşmiş ve işlenmiş kalıntıları kullanılarak yapılmaktadır (Web 6).

Bir Amerikan mutfağı üzerine kurulu Nickel & Dinner restoranın şefi James Friedberg menüsünde aktif karbonlu siyah don-

durmaya yer vermektedir. Röportajında bunu şu şekilde bahsetmiştir: “İnsanların yiyeceklerin nasıl görünmesi gerektiğine dair belirli beklentileri vardır. Aktif kömürün gözle görülür bir tadı yoktur; içeceğinize veya yemeğinize eklenebilecek tatsız bir içeriktir ancak sağlık açısından çok sayıda faydası vardır. Yani kömür dondurmanın lezzetini değiştirmez, sadece ona yönelik algısını etkiler.” Camperdown Elm’in yönetici şefi ise Brad Willets’de şu şekilde bir açıklama yapmaktadır: “İnsanlar siyah yemeklere kesinlikle tepki vermektedir. Bu renk tabakta görülecek doğal bir renk değil. İnsanlar parlak renkleri görmeye alışkındır; yeşiller, turuncular, kırmızılar. Yani insanlar siyah gördüklerinde her zaman ”ohh” ve “huhh” sesleri duyulur. Siyah malzemeler tabakta çok kötü görünüyor.” (Web 10).

Siyah dondurma dünyada ilk Los Angeles’ta hazırlanmıştır ve dünyaya yayılmıştır (Bozok ve Yalın, 2018). Türkiye’de ise aktif kömür ile yapılan dondurma ilk olarak Kahramanmaraş’ta yapılmıştır. Alpedo Kervan Lezzet Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Sami Kervancıoğlu şu şekilde konuşmuştur: “Kahramanmaraş bir dondurma şehridir. Bizim beyaz bir İncimiz vardı. Ar-ge çalışması neticesinde beyaz incimize kardeş olarak çok güzel bir ürün geliştirdik. Bu ürünüümüzün ismi; Siyah inci. Bitkisel karbon kömürden yapılan bir ürünüümüz. Bu ürünüümüzün sağlık açısından çok büyük faydaları var. Günlük 80-100 gram civarında bu ürünüümüzü tüketmemiz gerekiyor. Alpedo olarak ürettiğimiz bu siyah Maraş dondurması Türkiye’de tek bir ürün oldu. Şu an Kahramanmaraş’ta satışa sunduğumuz ve çok güzel geri dönüşler aldığımız ürünüümüzü inşallah 7 ülkede 72.000 noktada satışa sunacağız.” (Web11).

#### **2.1.4. Siyah Yemeklere Örnekler**

Dünyada ön plana çıkan siyah yemek örnekleri aşağıda sıralanmaktadır (Bliss, 2011):

- Kalamar mürekkebi makarna ve Paella Akdeniz mutfağı hatta Asya yemeklerinde oldukça popülerdir.
- Kore deniz yosunu Japon yemeklerinde kullanılan doğal siyah bir üründür (Web7).
- Beluga havyarı ve Perigord mantarı siyah renkli pahalı yiyecekler olmaktadır.
- Geleneksel bir İskoç yemeğı olan Black Bun gibi siyah yiyecekler bulunmaktadır.
- Fruitcake ile yapılan koyu kıvamlı bir elma sosu olan Black Butter bir diğere örnektir.
- Mole Negro ise karmaşık bir yemektir ve çikolatalı siyaha yakın renkli Meksika sosudur.
- Crni Rizot Hırvatistan'a özgü mürekkep balığı ile yapılan karidesli siyah pirinç pilavıdır.

### ***2.1.5. Siyah Yiyeceklere Örnek Reçeteler***

**Siyah Hamburger Ekmeğı:** Siyah hamburger ekmeğı aktif kömür tozu ile yapılmıştır. Yapımı aşağıda açıklanmıştır (Web 14):

İçindekiler:

- 1 çay kaşığı maya
- 1 çay kaşığı şeker
- 1 çay kaşığı susam yağı
- ¼ çay kaşığı tuz
- 2 çay kaşığı aktif kömür tozu
- 2 bardak un

Yapılışı: Şeker ¾ bardak ılık suda eritilir. Maya eklenir ve içerisinde bekletilir. Un, tuz ve aktif kömür tozu bir kaptaki karıştırılır. Susam yağı, su ve maya karışımına koyulur, ardından hepsi karıştırma kabına koyulur. Hamur haline getirilecek şekilde yoğrulur. Hamur hafifçe yağlanmış bir kaba koyulur, üzeri streç

film serilir ve bir saat kadar bekletilir. Fırın önceden 180 derecede ısıtılır. Hamur alınıp dört eşit parçaya bölünür. Her birine şekli verilir ve fırın tepsisine yerleştirilir. Pişirmeden önce hamurun kabarması için 20 dakika bekletilir. Sonrasında 20 dakika pişirilir. Fırından çıktıktan sonra soğumaya bırakılır.

**Siyah Dondurma:** Siyah dondurma aktif kömür tozu ile yapılmıştır. Yapımı aşağıda açıklanmıştır (Web 15):

İçindekiler:

- 250 gr krema (%35)
- 2 çay kaşığı aktif kömür tozu
- 200 gr şekerli yoğunlaştırılmış süt
- 1 limondan limon kabuğu rendesi
- 1 limondan limon suyu
- 1 çay kaşığı vanilya özü

Yapılışı: Ağır krema ve 1 çay kaşığı aktif kömür tozu krem şanti kıvamına gelene kadar çırpılır. Şekerli yoğunlaştırılmış süt, limon kabuğu rendesi, limon suyu, vanilya özü ve 1 çay kaşığı aktif kömür tozu bir kapta karıştırılır. Çırpılmış krema üç seferde karıştırma kabına eklenir ve yavaşça karıştırılır. Kabın üzeri örtülür ve dondurma soğuyuncaya kadar 3-4 saat dondurucuda bekletilir.

**Kalamar Mürekkepli Spagetti:** Kalamar mürekkepli spagetti siyah kalamar mürekkebi ile yapılmıştır. Yapımı aşağıda açıklanmıştır (Web 16):

İçindekiler:

- 500 gr spagetti
- 500 küçük kalamar,
- 2-3 diş sarımsak,
- Bir tutam kırmızı biber gevreği

- Birkaç dal taze maydanoz
- Bir tutam beyaz şarap
- Kalamar mürekkebi (4 g)
- Tuz

Yapılışı: Büyük bir tavada, doğranmış sarımsak, maydanoz ve kırmızı pul biber zeytinyağında sotelenir. Kesilmiş kalamar eklenir, karıştırılır ve üzerine baharatlı yağ dökülür. Bir miktar beyaz şarap eklenir ve kapağı kapatılarak 15 dakika kadar ya-vaşça kaynatılır. Üzerine kalamar mürekkebi eklenir. Sosu kalın ve çok siyah oluncaya kadar kaynatmaya devam edilir. Sos pişmeden kısa bir süre önce spagetti tuzlu suda kaynatılır. Süzül-müş pişmiş makarna tavaya eklenir ve makarnanın simsiyah sosla kaplanması için iyice karıştırılır.

**Siyah Pirinç:** Reçetesinin malzemeleri ve yemeğin yapımı aşağıda açıklanmıştır (Web 17):

İçindekiler:

- 2 yemek tereyağı
- 1 su bardağı siyah pirinç
- ¼ bardak soğan
- ¼ bardak kıyılmış badem
- ¾ su bardağı su
- 1 küp tavuk bulyon

Yapılışı: Orta ateşte bir tencerede tereyağı eritilir. Siyah pirinç, soğan ve badem eklenir. 5-10 dakika hafifçe kızarana kadar pişirilip karıştırılır. Su ve bulyon eklenir, kaynatılır. Tencerenin altı kısılır ve pirinç yumuşayana kadar 30 dakika pişirilir.

## ***2.2. Mor Yiyecekler***

Mor renk, asalet ve imparatorluk algılarını vermektedir (Özcan, 2018). Bu renk Ukrayna da sabrı, Hindistan 'da üzüntüyü, Brezilya ve İtalya'da ölümü, Tibet'te ise kutsallığı temsil ettiği bilinmektedir (Türkeri vd., 2023). Mor hem nefreti hem sevgiyi içinde barındıran bir renktir. Sinir hastalarını dizginlemek için kullanılan mor rengi psikiyatri amacıyla kullanılmaktadır (Çalışkan ve Kılıç, 2014). Mor renk sağlıklı beslenme akımların ile ilişkilendirilmektedir. Mor renkli yiyecekler antioksidan bakımından zengindir (Sarıışık ve Kardeş, 2019). Mor rengin insanlarda bazı iç organların çalışmasını düzenleyerek ve vücuttaki hormonların çalışmasını etkileyerek sağlığa faydalı olduğu bilinmektedir. Mor rengi ilgi çekici ve canlı renk olduğu için gastronomi sektöründe ilgi görmektedir (Özdemir, 2020). Paketi mor rengi Milka markalı çikolatalar buna örnek verilebilir. Yemeklerde ise iştah kapatan renk olarak bilinmektedir (Türkeri vd., 2023). Mor yiyecekler trendi konusunun gastronomide sıklıkla duyulmasına rağmen üstünde çalışılan bir araştırma bulunmamaktadır (Sarıışık ve Kardeş, 2019).

Mor yiyeceklerin doğal renkleri olduğu gibi görüntülerinden dolayı mor renginde olan ürünler vardır (Oğan, 2011). Örnek olarak doğal mor renkli yiyecekler mor soğan, mor havuç vb. ve mor renkli ürün koyularak mor renginde olan yiyeceklere ise mor eklemek söylenebilir (Özdemir, 2020).

### ***2.2.1. Doğal Mor Yiyecekler***

Doğal mor yiyeceklere mor soğan, mor havuç, mor patates, mor mısır ve mor pancar örnek verilmektedir.

**Mor soğan:** Mor soğan özellikle Şili ve Meksika ülkelerinde tüketilmektedir (Özdemir,2020). Liliaceae familyasından olan mor soğan çok fazla kullanılan bir bitkidir (Yıkılmış vd.,2022). Mor soğanın içeriğinde çok fazla fitokimyasallar olmasından dolayı sağlık bakımından faydalı olduğu söylenmektedir (Taşcı ve Koca, 2019).

**Mor havuç:** Türkiye’de en yaygın Konya ilinde üretilmektedir. İçeriğindeki antosiyaninler ile doğal renklendirici olmaktadır (Hınıslioğlu ve Altundağ, 2023). Mor havuç yemeklerde renk verme, sentetik renklendiriciler yerine kullanılmaktadır (Koç vd., 2012). Mor havucun mayalanıp kendi doğal rengiyle Mor rengini alan Őalgam, Türkiye’nin geleneksel ieeği olarak bir örnek olabilmektedir. Günümüzde mor havuç, gastronomi trendi sağlıklı mor yiyecekler arasında bulunmaktadır (Hınıslioğlu ve Altundağ, 2023). Sağlık açıdan hastalıkları önleyici etkileri olduğu söylenmiŐtir (Koç vd., 2012).

**Mor patates:** Japonya’da yetiŐtirilmeye başlanmıştır (zdemir,2020). Mor patateste antosiyanin besin değeri çok yüksektir (Chen vd., 2019). Mor patates antosiyanin, diyet lifi, mineral ve vitamin kaynağıdır (Li vd., 2019). Asya’da popüler bir çeşit haline gelmiştir (Chen vd., 2019). Çin’de gıda katkı maddesi olarak çok fazla kullanılmaktadır (Li vd., 2019).

**Mor mısır:** Mor mısırın kökeni Peru’dur (zdemir,2020). Kullanımı en çok Almanya, Fransa, İtalya ve Japonya da yaygındır (zdemir vd., 2023). Antosiyaninleri fazla sayıda biriktirebilmeleri en büyük özelliklerindedir (zdemir,2020).

**Mor pancar:** Pancar besin açısından çok zengin olup folat, C vitamini, manganez, magnezyum ve bakırın içerisinde bulunduğu kemikleri güçlendiren bir üründür. Troid bezinin ana hormonu olan tiroksinin oluşumu için önemli görevde rol oynamaktadır. Pancar geçmişten günümüze Rusya ve diğer doğu Avrupa lkelelerinde geleneksel pancar orbası yapmak için kullanılmıştır (Web 13).

### **2.2.2. Doğal Olmayan Mor Yiyecekler**

Doğal olmayan mor yiyeceklere mor ekmek örnek verilmektedir.

**Mor ekmek:** Mor ekmek doğal antosiyanin içermekte olup, mormiksin beyaz unla karıŐtırılması ile elde edilen bir ürün

olmaktadır (Onan ve ölgeen, 2023). Mormiks, unlu mamullerde ve tatlılarda mor sebze ve meyvelerdeki özleri kullanılarak hazırlanan mor meyve ve sebze ekstraları karışımıdır (Web 2). Mormiks antioksidan kaynağı olmakta ve sağlık açısından kronik hastalıklarına ve damar tıkanmalarına karşı önleyici etkiler göstermektedir (Gerek ve Yangınlar, 2024). Ülkemizde ilk Malatya’da diyabet hastalığının fazla olduğu yerde kullanılmaya başlanmıştır. Japonya’da üretimi zorunlu hale gelmiştir (Onan ve ölgeen, 2023).

### **2.2.3. Dünyada Mor Yiyecekler**

2012 yılında Uluslararası danışmanlık şirketi Mintel’in öngörüsü; mor yiyeceklerin tüketimi dünyaca popüler hale gelmiştir. Bu yılda yemek servislerinde mor havuç, mor patates ve acai meyveleri çok fazla kullanılmıştır. 2016’ya hızlı bir şekilde ilerleyen Whole Foods mor yiyecekleri 2017’de aranacak bir trend olarak belirlemiş ve medyada önemli bir yer edinmesini, mor yiyecek ve içeceklerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. 2012-2018 yılları arasında Mintel Küresel Yeni Ürünler Veritabanına göre dünyaca piyasaya sürülen mor yiyecek ve içecek ürünlerinde %126 oranında bir artış yaşandığı görülmüştür (Web 3; Web 4).

Türkiye’de ilk defa Düzce’de bir firmada mor ekmeğin dışında mor yaş pasta, mor baklava, mor pide, mor kurabiye, mor pizza, mor lahmacun ve mor simit üretimi yapılmıştır. Düzce’de ekmek üretimi yapan fırın işletmecisi İbrahim Korkmaz yaptığı açıklamada: “*Mormiks Türkiye’de ilk defa Malatya’da fabrikası kuruldu ve bunun Karadeniz Bölge bayilerini Düzce’de ben aldım. Biz yenilikleri çok takip ettiğimiz için ilk önce Halk Sağlığı dediğimiz için bunu takip ettik. Çok faydalı olduğunu öğrenince bizde bunu Düzce’de halkımız ve Karadeniz bölgesi halkımıza ulaştırmak için bizde bunu yapmaya başladık. Bunun ekmeği yapılıyordu Malatya’da biz bunun tatlısını simitini pastasını şuanda unlu mamuller olarak tüm çeşitlerinin hepsini yapmaya*

*başladık. Deneme aşamasındaydık. Bugün aşağı yukarı 1 haftadan beri mor baklavayı çıkartıyoruz. Güzelde bir sonuç aldık. Ekmek, baklava ve simit çıkartmaya devam ediyoruz. Prof. Dr. İhsan Kara'nın anlattıklarından yola çıkarak biz bunu aldık. Fabrikasını bunlar yaptılar. 12-13 yıldır hocamız bununla ilgileniyor. Ekibi ile beraber bu keşfi onlar yaptılar. Biz onların söylediklerini söylüyoruz. 7 tane mor sebze ve meyveden bunu elde etmişler. Kurutup posasını çıkartarak, un yapıp bize ununu gönderiyorlar. Bizde bunun ununu bize söylemiş oldukları miktarları ile baklavada yüzde 10 ekmekte yüzde 6,5 Simitte yüzde 6,5 içerisine katılması gerektiğini ve bunların katıldığında insanlara faydasının çok fazla olduğunu söylüyor. Bizde bunu yapıyoruz ve bende bir şeker hastasıyım bende şu anda sadece mor ekmek tüketiyorum. Biz şu anda mordan baklava yaptık. Mor pasta yaptık. Mor kurabiye yaptık. Mor simit yapıyoruz. Mor pide, mor lahmacun ve mor pizza ile mor ekmek yapıyoruz” dedi (Web 12).*

#### **2.2.4. Mor Yemeklere Örnekler**

Dünyada ön plana çıkan mor yemek örnekleri aşağıda sıralanmaktadır (Web 5):

- Mor lahanası, Avrupa mutfağının temel malzemelerinden biri olup sıklıkla Alman ve Polonya yemeklerinde; sebze, güveçlerde, lahanalı salatalarında ve lahanalı turşusunda çok fazla kullanılmaktadır.
- Filipin ve Japon mutfağında meşhur patates güveçlerinden tatlı turtalara kadar bir çok yemeklerde kullanılmaktadır.
- Acai meyveleri son zamanlarda süper gıda olarak uluslararası üne kavuşmuştur. Acai smoothie bowl, acai meyveleri, muz, badem sütü ve granola ile hazırlanmaktadır.
- Çin ve Hindistan'dan gelen patlıcan, İtalyan, Orta Doğu ve Amerikan yemeklerinde görülmekte olup tavada kızartma veya güveç yemeklerinde çok fazla kullanılmaktadır.

- Mor mısır, Peru And bölgesinde diyetlerin temelini oluşturmaktadır. Meşhur Peru içeceği olan “chicha morada” ve beğenilen Peru tatlısı “mazamorra morada” yapımında kullanılmaktadır.
- Anavatanı Avrupa olan mürverden reçel, şurup hatta şarap gibi ürünlerde kullanılmaktadır. Çiğ olarak asla tüketilmez yemeğin güvenli olması için pişirilmesi gerektiği söylenmektedir.

### ***2.2.5. Mor Yiyeceklere Örnek Reçeteler***

**Mor Tatlı Patates Turtası:** Mor tatlı patates turtası reçetesinin malzemeleri ve yemeğin yapımı aşağıda verilmektedir (Web 18):

İçindekiler:

- Tart hamuru
- 1 ½ mor tatlı patates
- ¾ su bardağı toz şeker
- ½ bardak tam yağlı süt
- ¼ fincan tereyağı
- 1 yemek kaşığı vanilya
- 1 çay kaşığı balkabağı turtası baharatı
- ¼ çay kaşığı deniz tuzu
- 3 büyük yumurta
- Krem şanti

**Yapılışı:** Tart hamuru tart kalıbından büyük olacak şekilde un ile açılır. Hamur tart kalıbına serilir ve kenarları bastırılır. 30 dakika kadar bekletilir. Fırın önceden ısıtılır. Tart üstünde çatalla delikler açıldıktan sonra pişirilir. Soğuyan tart buzdolabına koyulur. Üst dolgusu için mor tatlı patatesler soyulup doğranır ve tencereye koyularak 1 su bardağı su ile yüksek ateşte kaynatılır. Mor tatlı patatesler yumuşayana kadar buharda pişirilir. Mor tatlı patates bir kaba koyulur. Şekeri, sütü, tereyağı, vanilya, balkabağı turtası baharatı, tuzu eklenir ve iyice çırpılır. Sonra üzerine yumurtalar eklenip çırpılır. Turtanın üstüne hazırlanan dolgu üstüne dökülür. Mor tatlı patatesli turta, turtası sertleşene kadar pişirilir. Pasta

kesilmeden önce tamamen soğuması beklenir. Son olarak pasta krem şanti ile süslenir.

**Acai Smoothie Kasesi:** Acai smoothie kasesi reçetesinin malzemeleri ve yapımı aşağıda verilmektedir (Web 19):

İçindekiler:

- 1 paket acai meyveleri, (parçalara ayrılmış)
- 1/2 muz (dilimlenmiş ve dondurulmuş)
- 1/3 bardak mango (dondurulmuş)
- 1/3 bardak ananas (dondurulmuş)
- 1/4 bardak yaban mersini (dondurulmuş)
- 3/4 bardak %100 elma suyu

İstek üzerine muz, çilek, ahududu, yaban mersini gibi taze meyveler, Hindistan cevizi, granola, bal, chia tohumları eklenebilir.

Yapılışı: Tüm malzemeler blendere koyulur ve pürüzsüz olana kadar karıştırılır, gerekirse daha fazla sıvı eklenir. Bir kaseye dökülür ve istenildiği gibi üstü süslenip doldurulur.

**Mazamorra Morada Pudingi:** Mazamorra Morada, mor mısır ve meyveden yapılan popüler bir Peru tatlısıdır. Reçetesinin malzemeleri ve yapımı aşağıda verilmektedir (Web 20):

İçindekiler:

- 1 kg kurutulmuş mor mısır
- 1/2 ananas (kabuğu dahil)
- 1 ayva
- 2 ila 3 tarçın çubuğu
- 1 çay kaşığı bütün karanfil
- 1 elma
- 1 su bardağı kuru meyve (kuru erik, kayısı ve/veya kiraz)
- 1 su bardağı şeker
- 3 yemek kaşığı mısır nişastası
- 1 limon suyu

**Yapılışı:** Kurutulmuş meyveler ısıya dayanıklı bir kaseye koyulur ve üzerine kaynar su dökülür. Mor mısır bir tencereye eklenir ve üzerine 10 bardak su koyulur. Ananas küçük lokma büyüklüğünde doğranır ve ayrılır. Ananas kabuğu tencereye eklenir. Ayva dörde bölünür ve tarçın çubukları, karanfillerle birlikte tencereye eklenir. Suyu koyu mor bir renk alana ve ayvalar çok yumuşak oluncaya kadar kaynatılır. Suyu süzülür ve tencereye geri koyulur. Mısır, ayva, tarçın çubukları, karanfil ve ananas kabuğu koyulur. Suyun 1/2 su bardağı kadar küçük bir kase ayrılır. Mısır nişastası ayrılmış suya koyulur ve karıştırılır. Tencerede kalan suya şeker, ananas parçaları ve bir tutam tuz eklenir. Elma soyulup doğranır ve kurutulmuş meyveyle birlikte karışıma eklenir. Karışım kaynatılır ve elmalar yumuşayana kadar pişirilir. Mısır nişastası karışımı kaynayan karışıma koyulur ve pişirmeye devam edilir. Sonra limon suyu koyulur. Soğutulduktan sonra tarçın serperek servis yapılır.

**Mor Ekmek:** Mor ekmek mormiks ile hazırlanan bir ekmek türüdür. Reçetesinin malzemeleri ve yapımı aşağıda verilmektedir (Web 21):

İçindekiler:

- 1 bardak ılık su
- 1 paket instant maya
- 1 çay kaşığı şeker
- 1 tatlı baharat tuzu
- 2 su bardağı tam buğday unu
- 1 bardak mormiks

**Yapılışı:** Bir kapta ılık su, maya ve şeker karıştırılır. 5 dakika bekletilir. Ayrı bir kapta tuz, un ve mormiks karıştırılır. Mayalı karışım unlu karışıma eklenir ve yoğurulur. Mayalanması için hamur 1 saat oda sıcaklığında bekletilir. Mayalanan hamur bir fırın kabına alınır ve üzeri örtülür. Hamur 180 derecelik fırında 30-35 dakika kadar pişirilir.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde insanlar sadece yemeği doymak için değil, farklı amaçlar için tercih edip tüketmeye başlamışlardır. Gün geçtikçe insanlar yemeklere farklı anlamlar yükleyip yeme içme eğilimlerinde değişiklik arayışı içine girmişlerdir. Yiyeceklerin siyah veya mor renkte olması tüketicilere karşı ilgi uyandırmış ve tüketim tercihlerini etkilemiştir. Tüketicilerin yiyecek ve içecek tercihlerinde renk ve görünüş faktörleri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Renkler, yemeklerin görünümünün en önemli özelliklerinden biri olup insanların yemek seçiminde etkili olmaktadır. Son zamanlarda trend olan renkli yiyecekler tüketicilerin dikkatini çekmiş ve talep görmüştür. Bu durumda günümüzde yiyecek içecek sektöründe yeni akımların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla da bu akımlar çok çabuk bir şekilde yayılmaktadır. Bu çalışmada mor ve siyah renkli yiyecekler incelenmiştir. Bireylerin sadece karın doyurmak için değil, farklı bir amaç için yemeği tükettiği söylenebilir. Yemeğin tadı kadar görüntüsü de günümüzde bireyler için önemli bir husustur. Renkli yiyeceklerin çoğunun tadı orijinal haliyle aynıdır, yine de renklerinden dolayı bazı yiyecekler merak edilip tercih edilebilmektedir. Fakat insanların tepkisinin ve tercihinin uzun süreli olmadığı söylenebilir. Bazı tüketicilerin sadece farklı rengi için bir ilgi çekici ve merak unsuru olarak bu ürünleri tercih ettiği görülürken, bazı tüketicilerin ise kullanılan renk maddelerinin içeriklerini ve özelliklerini bilmiyor olmalarından kaynaklı zararlı olduğunu düşündüklerinden ve tüketime uygun görmediklerinden tercih etmedikleri sonucuna varılmıştır.

Mor ve siyah yiyecekler sağlık konusuyla ilişkili olup gündeme gelmekte ve gastronomi trendi olmaktadır. Özellikle sosyal medya aracılığıyla siyah ve mor yiyecekler gastronomi akımı olarak bilinmiştir. Mutfaklarda farklı renklerde hazırlanmış ürünler tüketicilerin farkındalıklarını arttırabilecektir. Fakat yeni trendler çıktıkça mor ve siyah yiyeceklere ilginin azaldığı

söylenabilir. Bu azalmaya karşılık konu hakkındaki öneriler aşağıdaki şekildedir:

- Çeşitli ve etkili reklam faaliyetleri ile mor ve siyah yiyeceklerin “sağlıklı olması ve doğal olması” konusunda bilgilendirmeler yapılarak yerel halkın renkli yiyeceklere karşı bilinçlendirilmesi sağlanabilir. Tüketicilere mor ve siyah yiyeceklerin içeriğinde doğal renklendirici antosiyaninler, betalainler gibi maddelerin bulunduğu, sağlığa yararlı olduğunu ve gıda güvenliğinin korunacağı hissettirilmelidir.
- Bilgilendirmeler konusunda, günümüzde tüketici üzerindeki etkisinin fazla olduğu “sosyal medya” dan yararlanılabilir.
- Tüketicilerin farklı sunum teknikleri ile orijinal tema trendi dışında mor ve siyah yiyeceklere olan odağı canlı tutularak ilgisi arttırılabilir.
- Tüketicilerin moda olanı tüketme, paylaşım yapma ve sosyal medya paylaşımlardan etkilenme eğilimleri de ortaya çıkan akımın globalleşmesine ve daha çabuk benimsenmesine neden olabilir. Bu sanatsal unsurlara karşı tutumlar işletmeler açısından ele alınabilir.
- Renkli yiyeceklere uygulanacak olan fiyat politikası hususunda tüketiciye alışkanlık kazandırma aşaması için ürünün maliyet sınırlarını aşmayacak şekilde cüzi bir bedel belirlenebilir.
- Türkiye’deki işletmelerde bu değişim ve gelişmelerden etkilenecek atmosfere önem verilip iyileştirilmelere gidilebilir ve uygulamaya başlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Ahmed, T. ve Wang, CK (2021). Siyah sarımsak ve insan sağlığı hastalıkları üzerindeki biyoaktif bileşikleri: Bir inceleme. *Moleküller* , 26 (16), 5028.
- Akan, S. (2014). Siyah sarımsak. *Gıda*, 39 (6).
- Bliss, S. (2011). Towards a theory of black food. *Culinary Arts and Sciences VII*, 57.
- Boyacı, D. (2019). *Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bozok, D., & Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 251-261.
- Chen, CC, Lin, C., Chen, MH ve Chiang, PY (2019). Mor tatlı patates ekstraktlarında antosiyaninin stabilitesi ve kalitesi. *Yiyecekler* , 8 (9), 393.
- Choi, IS, Cha, HS ve Lee, YS (2014). Siyah sarımsağın fizikokimyasal ve antioksidan özellikleri. *Moleküller* , 19 (10), 16811-16823.
- Clydesdale, F. M. (1994). Changes in color and flavor and their effect on sensory perception in the elderly. *Nutrition reviews*, 52 (8), S19.
- Çalışkan, N., & Kılıç, E. (2014). Farklı Kùltürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakùltesi Dergisi*, 15 (3), 69-85.
- Dias, ALDS, Pachikian, B., Larondelle, Y. ve Quetin-Leclercq, J. (2017). Siyah pirincin biyoaktiviteleri üzerine son gelişmeler. *Klinik Beslenme ve Metabolik Bakımda Güncel Görüş* , 20 (6), 470-476.

- Gerek, M. D., & Yangınlar, F. (2024). Farklı Konsantrasyonlarda Mormiks ile Üretilen Vegan Karabuğday Sütünün Fizikokimyasal ve Duyusal Özelliklerinin Belirlenmesi. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 11 (1), 197-205.
- Hınıslioğlu, B. C., & Altundağ, Ö. Ö. (2023). Türk Mutfağında ve Osmanlı Mutfağında Havuç. *11th International Mardin Artuklu Scientific Researches Conference*, 204-213
- Jiang, L., Wang, J., Li, Y., Wang, Z., Liang, J., Wang, R., ... ve Zhang, M. (2014). Ultrasonun siyah fasulye protein izolatlarının yapısı ve fiziksel özellikleri üzerine etkileri. *Uluslararası gıda araştırması* , 62 , 595-601.
- Karaçeper, E. (2022). Sağlıklı içecekler: renkli beslenme kavramının gastronomi trendlerindeki yeri ve önemi. *Türk Biyokimya Dergisi*, 4 (47).
- Kimura, S., Tung, YC, Pan, MH, Su, NW, Lai, YJ ve Cheng, KC (2017). Siyah sarımsak: Üretimi, biyoaktivitesi ve uygulamasının eleştirel bir incelemesi. *Gıda ve ilaç analizi dergisi* , 25 (1), 62-70.
- Koç, B. E., Türkyılmaz, M., & Özkan, M. (2012). Siyah Havuç Suyu Konsantresinin Akide Şekerlerinde Renklendirici Olarak Kullanılması ve Monomerik Antosiyanınların Depolama Stabilitésinin Belirlenmesi. *Akademik Gıda*, 10 (1), 30-39
- Kontukoski, M., Paakki, M., Thureson, J., Uimonen, H. ve Hopia, A. (2016). Hayali salata ve biftek restoranları: Tüketicilerin farklı yemeklerle olan renk, müzik ve duygu ilişkileri. *Uluslararası Gastronomi ve Gıda Bilimi Dergisi* , 4 , 1-11.

- Li, A., Xiao, R., He, S., An, X., He, Y., Wang, C., & He, J. (2019). Mor tatlı patates antosiyaninlerinin araştırma ilerlemeleri: ekstraksiyon, tanımlama, stabilite, biyoaktivite, uygulama ve biyotransformasyon. *Moleküller* , 24 (21), 3816.
- Loypimai, P., Moongngarm, A., & Chottanom, P. (2016). Phytochemicals and antioxidant capacity of natural food colorant prepared from black waxy rice bran. *Food Bioscience*, 15, 34-41.
- Loypimai, P., Moongngarm, A., Chottanom, P. ve Moontree, T. (2015). Doğal bir gıda renklendirici hazırlamak için siyah pirinç kepeğinden antosiyaninlerin ohmik ısıtma destekli ekstraksiyonu. *Yenilikçi gıda bilimi ve Gelişen teknolojiler* , 27 , 102-110.
- Madenci, A.,& Çafa, İ. (2020). Gastronomide Son Trend Renkli Ekmekler: Hamburgerinizi Ne Renk İstersiniz?. *The Journal of Academic Social Science*, (102), 46-54.
- Meenu, M., Chen, P., Mradula, M., Chang, SK ve Xu, B. (2023). Siyah fasulyenin (*Phaseolus vulgaris* L.) kimyasal bileşimleri ve sağlığı geliştirici etkileri hakkında yeni bilgiler. *Gıda Sınırları* , 4 (3), 1019-1038.
- Mouritsen, O. G., & Styrbæk, K. (2018). Cephalopod gastronomy—a promise for the future. *Frontiers in Communication*, 3, 38.
- Nguyen, DH, El-Ramady, H., Llanaj, X., Törös, G., Hajdú, P. ve Prokisch, J. (2023). Tarımsal gıdaların kimyasal bileşimi ve sağlık özellikleri: Siyah gıdalara bilimsel bir bakış. *Sürdürülebilirlik* , 15 (4), 3852.
- Oğan, Y. (2021). Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Akımlar. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.),

Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları içinde (ss. 34-52).  
Konya, izgi Kitabevi Yayınları

- Onan, E. & ölgeen, H. (2023) Antosiyanınlerin Yapısı, Hücrede Biyosentezi, Etkinlikleri ve Kullanım Alanları. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 982-1005.
- Özcan, M. (2018). Renklerin Tüketimde ve Sağlıkta Önemi. *Black Sea Journal of Agriculture*, 1 (3), 83-88.
- Özdemir, B. (2020). Gastronomi Akımlarında Sağlıkli Mor Yiyecekler. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3 (1), 16-30.
- Özdemir, E., Cengiz, R., & Bayram, S. (2023). Characterization of white, yellow, red, and purple colored corns (*Zea mays indentata* L.) according to bio— active compounds and quality traits. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 38 (1), 131-144.
- Paakki, M., Aaltojärvi, I., Sandell, M. ve Hopia, A. (2019). İş günü öğle yemeğinde yiyeceklerde renklerin görsel estetiğinin önemi. *Uluslararası Gastronomi ve Gıda Bilimi Dergisi* , 16 , 100131.
- Pratiwi, R. ve Purwestri, YA (2017). Endonezya'da fonksiyonel bir gıda olarak siyah pirinç. *Sağlıkta ve Hastalıkta Fonksiyonel Gıdalar* , 7 (3), 182-194
- Ryu, JH ve Kang, D. (2017). Yaşlı siyah sarımsağın fizikokimyasal özellikleri, biyolojik aktivitesi, sağlık yararları ve genel sınırlamaları: Bir inceleme. *Moleküller* , 22 (6), 919.
- Sarıışık, M., & Kardeş, N. (2019). Gastronomi akımları ile renklerin ilişkisi üzerine bir inceleme. In *International Conference On Eurasian Economies* (pp. 430-438).

- Sarioğlan, M., Avcıkurt, C. ve Deveci, B. (2021). Hizmet İçi Hibrit Eğitimin Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma (Mutfak Trendleri Örneği). *Eğitim Teknolojileri ve evrimii Öğrenme Dergisi* , 4 (4), 688-701.
- Savaş, G. (2010). *Farklı Pişirme Yöntemlerinin Siyah Pirincin Fenolik Bileşenleri Ve Antioksidan Aktivitesi Üzerine Etkisi* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Sugimoto, K., Shinagawa, T., Kuroki, K., Toma, S., Hosomi, R., Yoshida, M., & Fukunaga, K. (2023). Dietary Bamboo Charcoal Decreased Visceral Adipose Tissue Weight by Enhancing Fecal Lipid Excretions in Mice with High-Fat Diet-Induced Obesity. *Preventive Nutrition and Food Science*, 28 (3), 246.
- Taşcı, B., & Koca, İ. (2019). Mor Soğanın (*Allium Cepa* L.) Önemli Bileşiği: Kersetin Ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Sam-sun Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 32-37.
- Türkeri, İ., Özer, A. N., & Önel, E. (2023). Renklerin Rolünün Nörogastronomi Açısından İncelenmesi. *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-I*, 79.
- Yıkımış, S., Erdal, B., Bozgeyik, E., Levent, O., & Yinanç, A. (2022). Evaluation of purple onion waste from the perspective of sustainability in gastronomy: Ultrasound-treated vinegar. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100574.
- Yıldız, M., & Yılmaz, M., (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi* , no.5, 19-35.
- Yılmaz, H., & Erden, G. (2017). Renklerin orbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir

araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2), 265-275.

Zhang, X., Li, N., Lu, X., Liu, P. ve Qiao, X. (2016). Sıcaklığın siyah sarımsak kalitesine etkisi. *Gıda ve Tarım Bilimleri Dergisi*, 96 (7), 2366-2372

Zhenchao, J., Yuting, Z., Jiuming, Y., Yedan, L., Yang, S., Jinyao, C., & Lishi, Z. (2015). Safety assessment of dietary bamboo charcoal powder: A 90-day subchronic oral toxicity and mutagenicity studies. *Food and Chemical Toxicology*, 75, 50-57.

#### WEB KAYNAKLARI

Web 1: Gemma. “Anthocyanın”. <https://www.gemmanatural.com/anthocyanin.aspx>.

Erişim Tarihi: 09.03.2024.

Web 2: Sankara. “Sankara Mormiks Mor Meyve ve Sebze Ekstreleri Karışımı”. <https://sankaragida.com/urun/sankara-mormiks-mor-meyve-ve-sebze-ekstreleri/>.

Erişim Tarihi: 13.03.2024

Web 3: ATOI. “Purple Foods from Peru That the Whole Planet Loves”. <https://www.atoi.org/news/4380/purple-foods-from-peru-that-the-whole-planet-loves/>

Erişim Tarihi: 14.03.2024

Web 4: Mintel. “You Heard It Here First: Purple foods”. <https://www.mintel.com/insights/food-and-drink/you-heard-it-here-first-purple-foods-healthy-and-instagrammable/>.

Erişim Tarihi: 14.03.2024

Web 5: The Melrose Family. “24 Purple Foods You’ll Love Eating”. <https://thenymelrosefamily.com/purple-foods/>

Erişim Tarihi: 14.03.2024

Web 6: Ndtv food. “Welcome To The Dark Side: Black Food Trend?” <https://food.ndtv.com/photos/welcome-to-the-dark-side-black-food-trend-22182#photo-279685>. Erişim Tarihi: 14.03.2024

Web 7: Society19. 10 Products To Satisfy Your Black Food Trend Craving. <https://www.society19.com/uk/satisfy-your-black-food-trend-craving/> Erişim Tarihi: 14.03.2024

Web 8: Trendhunter.“Black Ninja- Inspired Burgers”. <https://www.trendhunter.com/trends/black-ninja-burger#:~:text=The%20Burger%20King%20Black%20Ninja%20Burger%20is%20a%20Japan%20Exclusive&text=The%20Black%20Ninja%20burger%20consists,and%20the%20buns%20are%20black>. Erişim Tarihi: 14.03.2024

Web 9: Bioconcolors. “Black further gaining strength as food coloring trend”. <https://bioconcolors.com/black-further-gaining-strength-as-food-coloring-trend/>. Erişim Tarihi: 14.03.2024

Web 10: VOGUE. ”Oh My Goth: The Food Trend as Black as Your Heart”. <https://www.vogue.com/article/goth-food-trend-ingredients>. Erişim Tarihi: 21.03.2024

Web 11 :NTV. “Siyah Maraş dondurması üretildi”. <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/siyah-maras-dondurmasi-uretildi,T5YOWk0lfUyDgvRxWW9ZyA#>. Erişim Tarihi: 21.03.2024

Web 12: Duzcetv. “Mor ekmekten sonra mor hamurdan ürünler giderek yaygınlaşıyor” .<https://www.duzcetv.com/saglik-yerel-haberleri/73101--mor-ekmekten-sonra-mor-hamurdan-urunler-giderek-yayginlasiyor->. Erişim Tarihi: 21.03.2024

- Web 13: Saveinstitute. “The Purple Food That Builds Your Bones”. <https://saveourbones.com/the-purple-food-that-builds-your-bones/>. Erişim Tarihi: 21.03.2024
- Web 14: Quite Good Food. “Black Burger With Oyster Mushrooms And Spicy Eggplant”. <https://quitegoodfood.co.nz/black-burger-oyster-mushrooms-eggplant/>. Erişim Tarihi: 25.03.2024
- Web 15: Akis Petretzikis. “Black ice cream”. <https://akispetretzikis.com/en/recipe/7637/mavro-pagwto>. Erişim Tarihi: 25.03.2024
- Web 16: Memorie di Angelina. “Spaghetti al nero di seppia”. <https://memoriediangelina.com/2019/01/19/spaghetti-al-nero-di-seppia/>. Erişim Tarihi: 25.03.2024
- Web 17: Allrecipes. “Black Rice”. <https://www.allrecipes.com/recipe/246000/black-rice/>. Erişim Tarihi: 25.03.2024
- Web 18: The Endless Meal. “Purple Sweet Potato Pie”. <https://www.theendlessmeal.com/purple-sweet-potato-pie/#wprm-recipe-container-111125>. Erişim Tarihi: 26.03.2024
- Web 19: Love to be in the kitchen. “Easy Acai Smoothie Bowl Recipe”. <https://lovetobeinthekitchen.com/2020/05/22/easy-acai-bowl/>. Erişim Tarihi: 26.03.2024
- Web 20: The spruce eats. “Peruvian Mazamorra Morada Pudding”. <https://www.thespruceeats.com/mazamorra-morada-peruvian-purple-corn-pudding-3029179>. Erişim Tarihi: 26.03.2024

Web 21: Raily news. “What is Purple Bread? What's in Purple Bread? Easy Purple Bread Recipe”. <https://www.railynews.com/2023/10/What-is-purple-bread%3F-What-is-in-purple-bread%3F-Easy-purple-bread-recipe/>. Erişim Tarihi: 26.03.2024

# KİŞİLİK TİPLERİ VE KARIYER KAYGISI: TURİZM ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>1,2,3,4</sup>

## 1. GİRİŞ

Meslek seçimi ve sonrasında ilgili mesleğin içinde ilerleme yolu sağlayarak var olmak, günümüzdeki en önemli zorluk alanlarından biri olarak kabul edilebilir. Bir yandan tüm dünyanın hiç tahmin etmediği bir düzeyde yaşadığı pandemi dönemi, bir yandan bu koşulların ortaya çıkardığı yeni iş yapma usullerini içeren iş dünyasının yapısı ve diğer bir yandan da değişen insan ihtiyaç ve beklentileri sonucunda bireylerin var oluş mücadelesi zorlaşmıştır. Bu bağlamda bu süreci en iyi şekilde yönetmek için başarılı bir kariyer tercihi ve o yolda ilerlemek büyük bir anlam kazanmıştır. Diğer yandan bireylerin sahip oldukları farklı kişilik yapıları söz konusu bu mücadele ortamında başarı için kilit bir rol oynayabilir.

Kişilik olgusu için farklı açıklama ve tanımlamalar yapılabilir. Kişilik, bir bireyin iç ve dış çevre ile etkileşimi sonucu oluşan, kalıplaşmış ve kendine has bir ilişki biçimini ifade eder. Kariyer ise, kişinin işi ile pozisyonları arasında adım adım ilerlemesidir (Tüz, 2003). Seçilen bir işte ilerliyor olmak, bununla birlikte sorumluluğun fazla olması, daha fazla para elde etmek, güç ve statü sahibi olmak kariyerin hedeflerindedir (Tutar & Öner,

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Ayşenur ÖZDOĞAN, Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Tuğba YAZICI, Düzce Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜNGÖR, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği Bölümü, arifgungor@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5466-5559

<sup>4</sup> Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN, Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği Bölümü, erkantaskiran@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9696-9358

2023). Kaygı, kişinin yaşamında ilerleyen dönemlere doğru, nasıl gerçekleşeceği belli olmayan ve kişiye tehdit uyandıran, endişe veren bir kavram olarak tanımlanabilir (Şahin, 2019). Bireyin kendi öz yapısına dair sergilediği tutum ve davranışları sonucu kişiliğin yapısı oluşurken, bireyi belirli özelliklere de ayırmaktadır.

Çalışmanın temel amacı kişilik tipleri ve kariyer kaygısı konularına odaklanmak üzere öğrencilerin kişilik tiplerine bağlı olarak kariyer kaygısı yaşamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Bu kapsamda öncelikle öğrencilerin sahip oldukları kişilik tipleri belirlenmiş ve buna göre kariyer yolculuklarına yönelik yaptıkları meslek seçimlerine bağlı olarak bir kariyer kaygısı yaşayıp yaşamadıkları araştırılmıştır. Ayrıca sahip oldukları farklı demografik özelliklere ve kariyer planlamalarına göre kişilik tipi ve kariyer planlamalarının farklılaşıp farklılaşmadığı ele alınmıştır.

Çalışma üç temel bölüm altında oluşturulmuştur. İlk bölümde araştırma konusunu içeren kişilik ve kariyer olguları kavramsal olarak açıklanarak, kişilik tipleri ve kariyer kaygısı konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde çalışmanın yöntemi seçilen örneklem, uygulanan prosedür, kullanılan ölçekler ve veri analiz yöntemi başlıkları altında açıklanmıştır. Son bölümde ise elde edilen veriler analiz edilerek bulgular sunulmuş ve araştırma sonucu ortaya konulmuştur.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Kişinin kendisine özel özellikleri ile tutum ve davranışın toplumsal yaşamda, kendini diğerlerinden ayırt etme durumunu yansıtan özelliklere kişilik denmektedir. Türkçapar (2012) göre kişilik; bireyin duygu, davranış ve düşünceler gibi psikolojik tepkilerin verdiği farklılıklarla yaşanan anı, içinde bulunduğu olaya verilen tepkisel duruma karşı gösterdiği eğilimler olarak

tanımlamıştır. Kişilik, sosyal başarı ile ilişkilendirilip, çok kişilikli biri olmak şeklinde de ele alınmaktadır (Özsoy & Yıldız, 2013). Literatüre göre yetenek ve özelliklerin toplumsal yaşamda etkisi olan kavrama denmektedir. Kişilik belirli gruplara ayrılmaktadır, insanı insandan ayıran özellikler gruplandırılıp kişinin ayırt edici faktörleri ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin temeli 1949’da Cattell, Tatsuoka ve Eber tarafından geliştirilen 16 kişilik faktör testinin, 1961’de Tupas ve Christal tarafından beş faktöre düşürülmüş ve 1980 ‘de Golberg tarafından “büyük beş” terimi ile alan yazında kabul görmüştür (Utar ve Yılmaz, 2022). Beş faktörü açıklamak gerekirse, Extraversion (dışa dönüklük), Nevrotiklik (duygusal denge), Öz denetim (sorumluluk), Geçimlilik (uyumluluk) ve Deneyime Açıklık (açıklık) olarak ele alınmaktadır. Bir başka kişilik özelliklerini açıklayan A ve B tipi kişilik özelliği bu çalışmanın konusu olmuştur.

A ve B tipi kişilik Freadman ve Rosenman tarafından ele alınmıştır. Stres kavramıyla günümüzde kabul edilen bu özellikler, insanın yaşamı içinde ortaya koyduğu tutum ve davranışlardır (Akıncı, Güven & Demirel, 2015). Literatüre göre B tipi özelliğini taşıyan birey A tipi özelliklerine de sahip olabilmektedir. A tipi bir birey rekabete odaklı, çalışma hayatına düşkün, zaman kavramına oldukça duyarlı özelliklere sahiptir (Durna, 2005). A tipi davranış hırsın yoğun olduğu, maddi işler için çaba sarf eden ve hedeflerini giderek artıran tiplerdir (Özsoy, 2013). B tipi özellikler ise A tipine göre tam tersi olmak üzere iş hayatına ve sosyal yaşama daha ılımlı yaklaşan tiplerdir (Özsoy, 2013).

Çalışmada bu kişilik tipleri ele alınarak kariyer ve kariyer kaygısının kişilik özelliklerine göre çalışma hayatına nasıl girdiği anlatılmaktadır. Kariyer, kişinin çalışma hayatı boyunca edindiği tecrübeleri kapsamaktadır (Tüz, 2003). Kişi kendine hedef belirlerken kariyerinin nerede ve nasıl olacağını da planlamaktadır. Literatüre göre kariyerin elbette bir sonu vardır fakat farklı biçimlere

bürünebilmektedir. Kişinin tutum ve davranışları kariyerini belirlerken bir diğer taraftan kaygı da oluşturmaktadır. Mesleklere göre oluşan kaygılarda çalışmada mesleki olarak ele alınan Turizm sektörü olmuştur. Turizm öğrencileri üzerinde yapılmış 150 anket bu çalışmanın kişilik tiplerinin turizm sektöründeki önemini ortaya koymuştur.

### ***2.1. Kişilik Kavramı ve Kişilik Tipleri***

Kişilik kavramı; Latince ‘personalitas’, ‘persona’ kelimelerinden türemiştir. TDK (2024) ‘e göre ‘ bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin bütünü, şahsiyet’ veya ‘ bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü’ şeklinde ifade edilmektedir. Birçok araştırmacının araştırmasına konu olan kişilik kavramı bireylerin doğumundan, yaşamlarının sonuna kadar fiziksel ve duygusal düşüncelerin dış çevreyle etkileşimine, dışardan bireyi tanımlamaya yardımcı olan olgular bütünü olarak ifade edilebilir. Özdemir vd. (2012)’ ye göre kişilik kavramı; kişilerin kendine özgü düşünce ve davranışlar bütünü şeklinde ifade edilmektedir. Salihoğlu (2018)’de kişilik; bireylerle özdeşleşmiş, bireylerin duygularını harekete geçiren davranış özellikleri olarak tanımlamıştır. Parlak ve Sazkaya (2018) tarafından kişilik; bireylerin içsel ve dışsal çevre ile kurduğu iletişim, fiziksel dış görünüşü, konuşma üslubu ve davranışlarının dış çevre ile uygunluğu şeklinde açıklanmıştır. Hizmet yoğun işletmelerde; işletme başarısını, iş görenlerin motivasyonunu/başarısını yükseltmek ve iş gören verimliliğini arttırmak için kişilik kavramı konusu üzerinde daha çok yoğunlaşmaktadır (Avcı ve Şeyhanlıoğlu, 2023).

Yukarıda açıklamış olduğumuz farklı kişilik tanımlamalarına baktığımız zaman her bir bireyin farklı fiziksel, duygusal, psikolojik farklılıklara sahip olmasından dolayı her bireyin kendine ait kişilik özelliklerinin var olduğunu söyleyebiliriz. Nasıl ki bütün bireylerin parmak izleri kendine özgü ise aynı

şekilde kişilik özellikleri de kendine özgüdür. Fakat bazen bazı bireyler başka bireylerle aynı davranışları sergileyebilir, psikolojide bu benzeşmeler ‘‘A ve B Tipi Kişilik Kavramı’’ olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **2.2. A ve B Tipi Kişilik Kavramı**

Friedman ve Rosenman adlı iki kardiyoloğun bekleme salonundaki hastaların sıra beklerken sandalyelerin ucuna oturduğunu ve endişeli olduğunu gözlemlemiş ve bunu kalp hastalıkları ile bağdaştırarak farklı davranışların farklı kişilik tipleri olduğunu sonucuna varmışlardır. Bunun sonucunda ise A ve B Tipi Kişilik tipolojisini ortaya atmışlardır (Durna, 2005). Buradan yola çıkarak kişilik tipleri A ve B olarak ikiye ayrılmışlardır. A tipi kişilik özelliğine sahip bireyler; agresif, sabırsız, aceleci, saldırgan ve rekabetçidirler. Kendini sürekli bir iş yapmak zorunda hissedeler ve her işi yapmak isterler zamanı iyi yönetemedikleri için de işleri yetiştiremeyecekleri düşüncesi ile saldırganlık, agresiflik gösterebilirler (Pelit vd. 2010). B tipi kişilik özelliğindeki kişiler ise kurallara karşı esnek, zaman baskısından hoşlanmayan, çok fazla hırslı ve rekabetçi olmayan, gerçekçi yaklaşımları olan tiplerdir. Bu yüzden rahattırlar ve bu rahatlıklarından dolayı suçluluk hissetmezler (Taş ve Özmen, 2019). Saygılı vd. (2017) ‘de ise A ve B tipi kişiliği şu şekilde ifade etmişlerdir; A tipi kişiliğe sahip bireyler aşırı rekabetçi, kendini işine adanmış olan bu kişiler zamana karşı aşırı duyarlı olduklarından dolayı sürekli stres halindedirler. Bu sebeplerden dolayı stres ve tükenmişlikle ilgili araştırmalar da aralarındaki ilişkiye yer verilmiştir. B tipi kişilik ise A tipinin tam tersine daha sakin sabırlı ve rekabetçi değildirler ve yönetici kadrolarında daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir.

## **2.3. Kariyer Kavramı ve Kariyer Kaygısı**

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en son basamağı olan bireyin kendini gerçekleştirme tezinden hareketle; bireyler psikolojik

olarak kendilerini gerçekleştirirken özellikle iş yaşamında ön planda duygularının olduğu ve bulunduğu sektörde adını duyurmak istemesi, kendini mutlu ve başarılı hissetmesi gibi nedenler kariyer kavramında önümüze çıkan psiko-sosyal etkenlerdir (Çelenk, 2022). Kariyer kelimesi; Fransızca “carriere” sözcüğünden gelmekte olup, “ bir meslekte zaman veya çalışmayla elde edilen başarı, aşama ve uzmanlık” anlamına gelmektedir (TDK, 2024). Kariyer, kişilerin çalışma hayatı boyunca kazandığı, tecrübelerinin ve deneyimlerinin etkisiyle (Taşlıyan vd., 2011), iş hayatındaki başarısıyla beraber bulunduğu pozisyondan daha üst bir pozisyona yükselmesi olarak ifade edebiliriz. Bireylerin iş hayatlarındaki yetenekleri, ilerlemeleri ve tecrübeleri kariyer olarak açıklanmaktadır (Dinçer vd., 2013). Kariyer; çalışma hayatının başlangıcından, çalışma hayatının sonuna kadar olan süreçte kazanılan deneyim, çabalar ve yapılan işler şeklinde açıklanmaktadır (Eşitti ve Buluk, 2018). Yukarıda daha önceki çalışmalarda açıklanmış olan kariyer kavramı; genel anlamda bireylerin iş hayatına başlangıcı hatta doğduğu andan ölünceye kadar yapmış olduğu, iş hayatının sonu olan emeklilik evresine kadar kazandığı tecrübeler, deneyimler, üstüne yüklenen roller, başarılı olduğu işler ve başarılarının ardından gelen yükselmeler olarak özetleyebiliriz. Bireyler kariyer planlarını oluştururken, kariyer kararsızlığı, karşılıklarına çıkan kariyer engelleri ve hedef belirlemede yaşadığı tüm zorluklar kariyer sıkıntısı olarak ifade edilmektedir (Özgül, 2023). Özellikle genç kesim kariyer planları yaparken ve bu planları gerçekleştirirken bir takım kariyer sıkıntıları yaşamaktadırlar. Kişiler kariyer sıkıntısı yaşarken endişe, korku ve stres gibi kaygılı duygu durumları içinde olabilirler. Özünde tedirginlik, endişe, stres gibi durumların olduğu ve geleceğe yönelik olumsuz sonuçlara odaklanan kaygı durumu bireylerin kariyer düşüncelerini de etkilemektedir. Gelecekte yaşanabilecek olumsuz muhtemel olayları da ön planlara çıkardığı için bireylerde kariyer kaygısı şeklinde görülmektedir. Kaygı kelimesinin özü Yunanca

‘‘anxietas’’ kelimesinden gelmektedir. Endişe, korku ve merak anlamlarına gelmektedir (Aydın vd., 2020). Kaygı kelimesinin sözcük anlamı geleceğe dair yaşanan endişe, korku ve stres durumu olarak ifade edilmektedir (Mutlu ve Esen, 2022). Şahin (2019) yılında yapmış olduğu çalışmasında kaygıyı şimdiki zamanda ya da gelecekte, gerçekleşebilecek veya gerçekleşmeyecek bir öznel bir olay için yaşanan endişe ve korku hali olarak tanımlamıştır. Bireyler gelecekteki kariyer planlarını çizerken güçlü pozisyonları, saygınlık statüsü yüksek ve prestijli olan işleri tercih ederler veya tercih etmek zorunda kalırlar. Bu kariyer çizgisini düşünme aşamasında bireyler oldukça kaygılıdır ve bu kariyer kaygısı bireylerde daha okul çağındayken başlar (Mutlu ve Esen, 2022).

### 3. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

İnsanların kişilik tiplerini hem davranışları hem çevre ile ilişkilerini hem de dış dünyayı anlama biçimlerini etkileyen psikolojik durumlardır (Durna, 2005). Durna (2005)’te yapmış olduğu araştırmada kullanılan ölçek içerisinde A ve B yapılarına göre öğrenciler üzerinde konum belirlenmiştir. Çalışmasında A tipi B tipi kişilik yapısı ile birtakım değişkenler arasında ilişkiyi araştırmıştır. Bu değişkenlerden ailenin gelir düzeyi ve ikamet edilen yer ile A ve B tipi kişilik yapıları arasında bir ilişki bulunmuştur. Araştırmada bilgiye ulaşmak için anket yöntemi kullanılmış ve üniversite öğrencileri ile yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ‘‘ Likert Ölçek ‘‘ kullanılmış ve kişilik yapısı ile aile geliri arasında anlamlı ilişkiye saptanmıştır. Kişilik yapısı ile ailenin ikamet ettiği yer arasında da anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır. Buna göre il ve ilçelerden yaşayan kesimden gelen bireylerde köydekilere kıyasla daha çok A tipi kişilik özelliği taşımaktadır.

Akbaş ve Okutan (2020), bir araştırmasında Antalya ilinde yapmış olduğu anadolu lisesi, meslek lisesi ve özel liselerden 990

öğrenci üzerinde kariyer kaygısı araştırılmıştır. Öğrencilerin meslek seçimi ve aile etkisine yönelik kariyer kaygısına dair demografik değişkenlere göre farklılaşma durumu analizi yapılmış ve meslek seçimi ile aile etkisi üzerinde kariyer kaygısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz olarak t testi, Anova ve korelasyon kullanılmıştır. Araştırmaya göre öğrencilerin meslek seçimine dair kariyer kaygısının okul türüne, cinsiyete, anne-babanın davranışlarına tutumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Meslek seçimine yönelik kariyer kaygı ile aile etkisine yönelik kariyer kaygısı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu saptanmıştır. 11 ve 12. Sınıf öğrencilerinin genel kariyer kaygıları ve aile etkisine yönelik kariyer kaygıları düşük, meslek seçimlerine dair kariyer kaygıları da orta düzeyde olduğu belirlenmektedir.

Şeker'in (2020) araştırmasında kariyer kaygısızlığının iyi oluş ve kariyer kaygısına etkisi araştırılmıştır. Araştırma lise öğrencileri üzerine yapılmıştır. Araştırmanın verileri Meslek Lisesi ve Anadolu Liselerinde öğrenim gören 663 öğrencilerinden toplanmıştır. Verilerin toplanmasında Mesleki Karar Envanteri, Warwick-Edinburgh Mental İyi Oluş Ölçeği ve Kariyer Kaygısı ölçeğinden yararlanılmıştır. Sonuçlara göre kariyer kaygısızlığı ve iyi oluş arasında orta düzeyde negatif yönde anlamlı ilişki olduğu saptanırken, kariyer kaygısı ve kariyer kaygısızlığı arasında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Hiyerarşik regresyon analizine göre iyi oluş ve kariyer kaygısı kariyer kararsızlığının anlamlı bir yordayıcısı olduğu ortaya çıkmıştır.

Yılmaz ve Gündüz (2018), kariyer kaygılarının çeşitleri değişkenlerini lise öğrencileri üzerinde incelemiştir. Lise öğrencilerinde kariyer gelişimi sürecinde etkili olabilecek faktörlerin kariyer kaygısı sınıf düzeyi, okul türü, algılanan başarı durumu, seçmek istediği meslek ile ilgili kararlar araştırılmıştır. Araştırma grubu 11 ve 12. Sınıflarda 415 öğrenciye uygulanmıştır.

Araştırmanın verileri Kariyer Kaygısı Ölçeği, Kişisel Bilgi Formu ile toplanmıştır. Tek yönlü Manova ile incelenen verilerde, araştırma bulguları aile etkisine yönelik kariyer kaygılarının okul türüne göre anlamlı farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Başarı durumuna göre ise aile etkisine yönelik meslek seçimine yönelik kariyer kaygılarının anlamlı farklılık gösterdiği de anlaşılmıştır.

Kara, Altınok ve Şahin (2019) çalışmasında üniversite son sınıf öğrencilerinin işsizlik kaygıları ile kariyer uyum yetenekleri ve kariyer arzuları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Çalışma grubunun yaş sınırı 20 ile 28 arasında değişkenlik gösteren 212 üniversite son sınıf öğrencisi olmuştur. Veri toplama aracını, işsizlik düzeyini belirlemek için ‘‘Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeği ’’, kariyer arzusu düzeyini belirlemek için ‘‘Kariyer Arzusu Ölçeği’’ kullanılmıştır. Çalışmanın sonucu, kariyer uyum yetenekleri, ilgi ve kontrol alt boyutlarının üniversite son sınıf öğrencilerinin işsizlik kaygılarını negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Fakat çalışmada kariyer arzusunun ise alt boyutlarının işsizlik kaygısının anlamlı bir etkileşimcisi olmadığına saptanmıştır.

#### **4. YÖNTEM**

Bu bölüm altında çalışmada kullanılan metodolojik süreç örneklem ve veri toplama prosedürü, kullanılan ölçekler ve veri analiz yöntemi başlıkları altında açıklanmıştır.

##### ***4.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları***

Kişilik tipleri ve kariyer kaygısı konuları inceleyen bu çalışmanın temel amacı kişilik tiplerinin kariyer kaygısı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda farklı kişilik tiplerine sahip öğrencilerin yaşadıkları kariyer kaygı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Ayrıca söz konusu kariyer tipleri ve

kariyer kaygısının öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda araştırmanın temel kurgusu bağlamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Öğrencilerin sahip oldukları farklı kişilik tiplerine göre yaşadıkları kariyer kaygıları farklılaşmakta mıdır?
- Öğrencilerin kişilik tipleri demografik özelliklerine ve kariyer planlamalarına göre farklılaşmakta mıdır?
- Öğrencilerin kariyer kaygısı yaşamaları demografik özellikleri ve kariyer planlamalarına göre farklılaşmakta mıdır?

#### ***4.2. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama***

Bu araştırma nicel bir araştırma olarak tasarlanmış olup, araştırma verileri turizm alanında öncü ve köklü bir geçmişe sahip bir devlet üniversitesine kayıtlı turizm öğrencileri üzerinden toplanmıştır. Araştırma verileri Mart 2024 tarihinde öğrencilerin yoğun olduğu sınav döneminde toplanmaya çalışılmıştır. İlgili dönemde kayıtlı 720 öğrenci bulunmakta olup, kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmaya katılması teklif edilen öğrencilerden gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden 150 öğrenci üzerinden ulaşılan sağlıklı bir veri seti analize dahil edilmiştir.

#### ***4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler***

Araştırmada veri toplamak üzere nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu üç bölüm üzerinde oluşturulmuş olup detayları aşağıda açıklanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde öğrencilerin kişisel özelliklerine yönelik sorular yanında turizm alanına yönelik planlamalarını ölçmeye yönelik toplam 10 soru bulunmaktadır. İstanbullu Dinçer, Akova ve Kaya'nın (2013) çalışmasından yararlanılarak sorulan sorular sayesinde öğrencilerin kariyer planlamalarına yönelik yaklaşımlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu bölüm

için cinsiyet, yaş vb. sorular yanında turizm ile ilgili bir bölümü tercih etme nedeni gibi sorular örnek olarak verilebilir. İkinci bölümde öğrencilerin kişilik tiplerini belirlemek üzere Şimşek, Akgemci ve Çelik (2001) tarafından önerilen “A ve B kişilik tipi testi” kullanılmıştır. 7 sorudan oluşan ölçeğin 1-9 arası derecelendirme ölçeğinde cevaplandırılması istenmiştir. Bu ölçek yardımıyla 7 soruya verilen cevaplar kapsamında elde edilen puanlar (1-9 arası derecelendirme ölçeğinde sorulan her bir soru karşılık gelen puanı ile çarpılmıştır) 100 ve üstünde olduğunda A tipi; 99 ve altı olduğunda B tipi kişilik olduğu belirlenmektedir. Üçüncü ve son bölümde ise öğrencilerin kariyer kaygılarını ölçümlemek üzere Gündüz ve Yılmaz (2016)’ın çalışmalarında kullandığı Kariyer Kaygısı Ölçeği tercih edilmiştir. 14 sorudan oluşan ölçek (1) Kesinlikle Katılmıyorum ile (5) Kesinlikle Katılıyorum arasında 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

#### ***4.4. Veri Analiz Yöntemi***

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda tanımlayıcı istatistikler için frekans ve yüzde analizi ile ortalama ve standart sapma değerleri, ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek üzere açıklayıcı faktör analizi, farklılık analizleri için parametrik testler için gerekli koşulları karşılayan gruplar (cinsiyet, yaş ve turizmi gönüllü olarak seçme) için t-testi ve Anova testi analizleri; parametrik testler için gerekli koşulları karşılamayan gruplar (sınıf, mezun olunan lise, turizm tercihi, turizmde kariyer yapma, turizmi seçme nedeni, turizmde hangi alanda çalışma ve gelecek planı) için ise Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi uygulanmıştır.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Kariyer Planlamaları

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik elde edilen sonuçlar aşağıdaki Tablo 5.1.'de sunulmuştur.

**Tablo 5.1.** Öğrencilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Sonuçlar

Değişken	Kategoriler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	98	65.3
	Erkek	52	34.7
Yaş	19 yaş ve altı	33	22.0
	20-22 yaş arası	85	56.6
	23 yaş ve üstü	32	21.4
Sınıfınız	1.Sınıf	45	30.0
	2.Sınıf	64	42.7
	3.Sınıf	25	16.7
	4.Sınıf	13	8.7
	4+	3	2.0
Mezun olduğunuz lise	Turizm Lisesi	13	8.7
	Genel Lise	82	54.7
	Meslek Lisesi	32	21.3
	Diğer	23	15.3

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde çoğunluğun kadın (%65.3), 20-22 yaş arası (%59.3) ve 2. sınıfta (%42.7) olduğu görülmüştür. Ayrıca turizm lisesinden mezun düşük oranda (%8.7) bir öğrenci grubu olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.2.** Öğrencilerin Kariyer Planlamalarına Yönelik Sonuçlar

<b>Değişken</b>	<b>Kategoriler</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Turizm kaçınıcı tercihiniz	1-5 arası	101	67.3
	6-10 arası	30	20.0
	11+	19	12.7
Turizmi gönüllü olarak mı seçtiniz	Evet	113	75.3
	Hayır	37	24.7
Turizmde kariyer yapmak istiyor musunuz	Evet	131	87.3
	Hayır	19	12.7
Turizm ile ilgili bölümü seçme nedeniniz	Planıma göre	46	30.7
	Meslek sevgisi	45	30.0
	Geçerli meslek	34	22.7
	Çevre tavsiyesi	17	11.3
	Başka çarem yoktu	8	5.3
Turizmde hangi alanda çalışmayı düşünüyorsunuz	Yiyecek-içecek	97	64.7
	Konaklama	18	12.0
	Seyahat	18	12.0
	Diğer	17	11.3
Gelecek planınız nedir	Eğitimimde devam etmek istiyorum	84	56.0
	Turizmde çalışmayı düşünmüyorum	31	20.7
	Turizmde çalışmayı düşünmüyorum	21	14.0
	Mezuniyet sonrası ne yapacağımı bilmiyorum	14	9.3
	Aile işletmesinde çalışmayı düşünüyorum		

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.2.'deki bulgulara göre öğrencilerin çoğunluğunun 1-5 arasında bir sırada (%67.3) turizm bölümü seçtiği görülmüştür. Öğrenciler turizmi gönüllü seçme (%75.3) ve turizmde kariyer yapmak isteme (%87.3) açısından evet cevabıyla büyük bir çoğunluğu temsil etmektedir. Turizm ile ilgili bir bölümü seçme açısından çoğunluğun plana göre (%30.7) ve meslek sevgisi (%30.0) kriterlerinde değerlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. Öğrenciler turizm ile ilgili bir alanda çalışmak açısından yiyecek-içecek departmanı %64.7 oranı ile dikkat çekmektedir. Son olarak öğrencilerin büyük çoğunluğunu ise eğitim aldığı bu alanda devam etmek istedikleri (%56.0) saptanmıştır.

### 5.2. Öğrencilerin Kariyer Kaygısına Yönelik Tutumları

Aşağıdaki Tablo 5.3.'de öğrencilerin yaşadıkları kariyer kaygısına yönelik sorulara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

**Tablo 5.3.** Kariyer Kaygısına Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

İfadeler	Ort.	s.s.
Seçeceğim mesleğin bana uygun olup olmayacağı düşüncesi beni tedirgin ediyor.	2,56	1,36
Seçeceğim meslekte mutlu olup olamayacağımı düşündüğümde kendimi gergin hissediyorum.	2,77	1,33
Mesleki geleceğimi düşündüğümde huzursuzlanıyorum.	2,56	1,30
Meslek seçimi yapma düşüncesi çok fazla gerilmeme neden oluyor.	2,54	1,31
Meslek seçiminde göz önünde bulundurmam gereken çok fazla etken olduğu düşüncesi beni tedirgin ediyor.	<b>2,93</b>	1,29
Mesleki ideallerime ulaşma sürecinde önüme çıkabilecek engelleri düşününce içim sıkılıyor.	2,70	1,35

Gelecekte istediğim mesleği yapamayacağımdan kaygılanıyorum.	2,77	1,38
Seçeceğim meslekte hayal kırıklığına uğrama düşüncesi beni rahatsız ediyor.	2,90	1,34
Mesleki hayallerime ulaşmada ders başarısı açısından kendimi yetersiz hissediyorum.	2,34	1,19
Ailemin mesleki planlarımı anlamayacağı konusunda endişe duyuyorum.	2,12	1,37
Seçmek istediğim mesleğe ailemin engel olacağından endişeleniyorum.	1,77	1,15
Mesleki hayallerimle ilgili kendimi aileme yeterince anlatamamaktan kaygılanıyorum.	2,02	1,28
Üniversitede eğitim almak istediğim alanı aileme söyleme fikri içimde sıkıntıya yol açıyor.	1,82	1,01
Ailemin meslek seçimiyle ilgili kararlarımı onaylamayacağı düşüncesi beni huzursuz ediyor.	<b>1,65</b>	1,21

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.3.'de sunulan bulgulara göre öğrencilerin en yüksek ortalama (Ort=2.93) sahip oldukları görüş “*meslek seçiminde göz önünde bulundurmam gereken çok fazla etken olduğu düşüncesi beni tedirgin ediyor*” ifadesi olmuştur. Buna göre öğrencilerin turizm mesleğine yönelik tercihlerinin bir çok etkenden etkileneceği endişesi dikkat çekmektedir. Öğrenciler kariyer kaygısı temelinde bir seçimden öte, ilerleyen süreçlerde yönetmeleri gereken bir çok unsur ile başa çıkma düşüncesi yaşamaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin en düşük ortalama (Ort=1.65) sahip oldukları “*ailemin meslek seçimiyle ilgili kararlarımı onaylamayacağı düşüncesi beni huzursuz ediyor*” ifadesi olmuştur. Buna göre öğrenciler turizme yönelik meslek seçimlerinde ailelerinin bu kararlarının yanında olduğu ve onları desteklediği yönünde yorumlanabilir.

### 5.3. Kariyer Kaygısı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Aşağıdaki Tablo 5.4.'de kariyer kaygısı ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda ilgili ölçeğin orijinal halindeki iki faktörlü yapısının korunduğu görülmüştür. Sadece ilk boyuttaki 9 nolu soru düşük faktör yükü nedeniyle (0.403) analizden çıkartılmıştır. İlgili soru çıkartıldıktan sonra yapılan analiz sonucu kariyer kaygısı ölçeğinin *meslek seçimine yönelik kaygı* ve *aile etkisine yönelik kaygı* olmak üzere iki faktörlü yapıda olduğu saptanmıştır.

**Tablo 5.4.** Kariyer Kaygısı Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<b>Meslek Seçimine Yönelik Kaygı Boyutu</b>			
$\alpha = 0.899$	<b>%Varyans=</b> 38.561	<b>Ort = 2.72</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
	Sececeğim meslekte mutlu olup olamayacağımı düşündüğümde kendimi gergin hissediyorum.		0.821
	Meslek seçimi yapma düşüncesi çok fazla gerilmeme neden oluyor.		0.819
	Mesleki geleceğimi düşündüğümde huzursuzlanıyorum.		0.812
	Sececeğim mesleğin bana uygun olup olmayacağı düşüncesi beni tedirgin ediyor.		0.808
	Mesleki ideallerime ulaşma sürecinde önüme çıkabilecek engelleri düşününce içim sıkılıyor.		0.783
	Gelecekte istediğim mesleği yapamayacağımdan kaygılanıyorum.		0.758
	Meslek seçiminde göz önünde bulundurmam gereken çok fazla etken olduğu düşüncesi beni tedirgin ediyor.		0.756
	Mesleki hayallerime ulaşmada ders başarısı açısından kendimi yetersiz hissediyorum.		0.705
<b>Aile Etkisine Yönelik Kaygı Boyutu</b>			
$\alpha = 0.903$	<b>%Varyans=</b> 28.557	<b>Ort = 1.87</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
	Üniversitede eğitim almak istediğim alanı aileme söyleme fikri içimde sıkıntıya yol açıyor.		0.877

Ailemin mesleki planlarımı anlamayacağı konusunda endişe duyuyorum.	0.847
Seçmek istediğim mesleğe ailemin engel olacağından endişeleniyorum.	0.837
Mesleki hayallerimle ilgili kendimi aileme yeterince anlatamamaktan kaygılanıyorum.	0.822
Ailemin mesleki planlarımı anlamayacağı konusunda endişe duyuyorum.	0.809
<b>KMO = 0.897</b>	<b>Top %Var- yans= 67.208</b>
<b>Ki- Kare = 1254.902</b>	<b>Sig. = 0.000</b>

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Ölçeğin KMO değeri 0.897 olduğu görülmüş olup, faktör analizine uygunluk gösterdiği belirlenmiştir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008). Faktör yükleri açısından ölçekte ifadelerin 0.877 ile 0.705 arasında değiştiği ve meslek seçimine yönelik kaygı boyutunun açıklayıcılığı %38.651 ve aile etkisine yönelik kaygı boyutunun ise %28.557 olmak üzere toplam açıklayıcılığın %67.208 olduğu tespit edilmiştir.

#### 5.4. Birinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın birinci sorusu kapsamında öğrencilerin sahip oldukları farklı kişilik tiplerine göre yaşadıkları kariyer kaygıları farklılaşmakta mıdır sorusunun cevabı aranmıştır. Bu kapsamda öğrencilerin sahip oldukları kişilik tiplerine göre kariyer kaygılarının farklılaşıp farklılaşmadığı aşağıdaki Tablo 5.5.'de sunulmuştur.

**Tablo 5.5.** Öğrencilerin Sahip Oldukları Kişilik Tiplerine Göre Kariyer Kaygıları

Kariyer Kaygısı	Kişilik Tipi	N	Ort	s.s.	T	p
Genel Kariyer Kaygısı	A Tipi	88	2.25	0.79	-	<b>0.02*</b>
	B Tipi	62	2.58	0.95	2.21	
	A Tipi	88	2.53	0.97		<b>0.01*</b>

Meslek Seçimine Yönelik Kaygısı	B Tipi	62	2.97	1.13	-	2.52
Aile Etkisine Yönelik Kaygısı	A Tipi	88	1.82	0.97	-	0.46
	B Tipi	62	1.95	1.10	0.72	

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.5.'de verilen bulgulara göre öğrencilerin kişilik tiplerine göre genel kariyer kaygıları yanında meslek seçimine yönelik kariyer kaygılarında anlamlı farklılıklar ( $p < 0.05$ ) bulunmaktadır. Buna göre hem genel kariyer kaygısı hem de meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı B tipi kişilik özelliğine sahip öğrencilerde ( $Ort=2.58$  ve  $Ort=2.97$ ) A tipi kişilik özelliğine sahip öğrencilere ( $Ort=2.25$  ve  $Ort=2.53$ ) göre daha yüksektir. Diğer taraftan aile etkisine yönelik kariyer kaygısının genel kariyer kaygısı yanında diğer iki alt boyut kapsamında da farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre kişilik tipine göre öğrencilerin genel kariyer kaygısı ve meslek seçimine yönelik kariyer kaygısında farklılaştığı ve dolayısıyla B tipi kişilik tipine sahip öğrencilerin genel kariyer kaygısı ve meslek seçimine yönelik kariyer kaygılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

### **5.5. İkinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular**

Çalışmanın ikinci araştırma sorusu kapsamında öğrencilerin kişilik tiplerinin demografik özellikleri ve kariyer planlamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin kişilik tiplerinin demografik özelliklerine göre herhangi bir farklılık göstermediği saptanmıştır. Kişilik olgusunun oluşumu ve bireyler üzerindeki etkileri göz önüne alındığında bu araştırma sorusu açısından beklenen bir sonuca ulaşıldığı belirtilebilir.

### 5.6. Üçüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Araştırmanın üçüncü sorusu kapsamında son olarak öğrencilerin kariyer kaygısı yaşamalarının demografik özellikleri ve kariyer planlamalarına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle cinsiyet değişkenine göre öğrencilerin kariyer kaygıları aşağıdaki Tablo 5.6.'da sunulmuştur.

**Tablo 5.6.** Öğrencilerin Kariyer Kaygılarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Kariyer Kaygısı	Cinsiyet	N	Ort	s.s.	T	p
Genel Kariyer Kaygısı	Kadın	98	2.48	0.84	1.76	0.08
	Erkek	52	2.22	0.91		
Meslek Seçimine Yönelik Kariyer Kaygısı	Kadın	98	2.86	1.04	2.28	<b>0.02*</b>
	Erkek	52	2.45	1.05		
Aile Etkisine Yönelik Kariyer Kaygısı	Kadın	98	1.88	1.01	0.14	0.88
	Erkek	52	1.86	1.09		

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.6.'da öğrencilerin kariyer kaygılarının cinsiyetlerine göre meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı boyutunda anlamlı bir farklılık ( $p=0.02<0.05$ ) gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı boyutunda kadın öğrencilerin kaygı düzeyi (Ort=2.86) erkek öğrencilerden (Ort=2.45) daha yüksektir. Bu bulgulara göre kadın öğrencilerin meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı turizmde var olabilme ve yükselme olanaklarına yönelik kaygıları ile açıklanabilir.

Aşağıdaki Tablo 5.7.'de öğrencilerin turizmi gönüllü olarak seçmelerine göre kariyer kaygıları karşılaştırılmıştır.

**Tablo 5.7.** Öğrencilerin Kariyer Kaygılarının Turizmi Gönüllü Seçmeye Göre Karşılaştırılması

Kariyer Kaygısı	Gönüllü Seçme	N	Ort	s.s.	T	p
	Evet	113	2.30	0.84		<b>0.02*</b>

Genel Kariyer Kaygısı	Hayır	37	2.67	0.93	-	2.27
Meslek Seçimine Yönelik Kariyer Kaygısı	Evet	113	2.61	1.02	-	<b>0.02*</b>
	Hayır	37	3.05	1.12	-	2.20
Aile Etkisine Yönelik Kariyer Kaygısı	Evet	113	1.81	0.97	-	0.16
	Hayır	37	2.08	1.16	-	1.38

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

$p < 0.05$

Tablo 5.6.'da öğrencilerin kariyer kaygılarının turizmi gönüllü seçmelerine göre genel kariyer kaygısı ve meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı boyutunda anlamlı bir farklılık ( $p=0.02 < 0.05$ ) gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre turizmi gönüllü olarak seçen öğrencilerin genel kariyer kaygıları (Ort=2.30) ve meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı (Ort=2.61), turizmi gönüllü olarak seçmeyen öğrencilere (Ort=2.67 ve Ort=3.05) göre daha düşüktür. Dolayısıyla turizm örneğinde herhangi bir mesleği gönüllü olarak seçmenin, ilgili mesleği gönüllü olarak seçmemeye göre kariyer kaygısı açısından nispeten daha düşük bir karşılığı söz konusudur.

Diğer taraftan yaş değişkeni için yapılan parametrik testlerden anova testi sonucunda öğrencilerin yaşlarına göre kariyer kaygılarının farklılaşmadığı ( $p > 0.05$ ) tespit edilmiştir.

Parametrik testlerden sonra ilgili koşulları karşılamayan sınıf, mezun olunan lise, turizm tercihi, turizmde kariyer yapma, turizmi seçme nedeni, turizmde hangi alanda çalışma ve gelecek planı grupları için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri uygulanmıştır. Söz konusu bu gruplardan öğrencilerin sınıfları, mezun oldukları lise, turizmde kariyer yapma ve turizmde hangi alanda çalışma isteğine yönelik

gruplamalarda kariyer kaygısı açısından herhangi bir farklılık ( $p > 0.05$ ) tespit edilmemiştir.

Farklılık tespit edilen turizmi tercih etme sırası, turizmi seçme nedeni ve gelecek planı gruplarının analiz sonuçları ve bulgular aşağıda sunulmuştur. Öncelikle turizmi tercih etme sırasına göre öğrencilerin kariyer kaygılarına yönelik Kruskal-Wallis H testi bulguları aşağıdaki Tablo 5.8. ve 5.9.'da sunulmuştur.

**Tablo 5.8.** Öğrencilerin Turizmi Tercih Etme Sırasına Göre Kariyer Kaygıları

	<b>Turizm Tercih</b>	<b>Kaçıncı</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>
Genel Kariyer Kaygısı	1-5		101	68,80
	6-10		30	77,37
	11+		19	<b>108,16</b>
	Toplam		150	
Meslek Seçimi Kaygısı	1-5		101	68,43
	6-10		30	80,38
	11+		19	<b>105,39</b>
	Toplam		150	
Aile Etkisi Kaygısı	1-5		101	72,04
	6-10		30	73,13
	11+		19	<b>97,61</b>
	Toplam		150	

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 5.9.** Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri (Turizm Tercih Etme Sırası)

<b>Test İstatistikleri<sup>a,b</sup></b>						
	Genel Kariyer Kaygısı	Meslek Seçimi Kaygısı	Aile Etkisi Kaygısı			
Chi-Square	13,206	12,075	5,985			
df	2	2	2			
p	<b>0,001</b>	<b>0,002</b>	<b>0,050</b>			

---

a. Kruskal Wallis Test

---

b. Gruplama Değişkeni: Turizm Kaçınıcı Tercih

---

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.9.'daki bulgulara göre hem genel kariyer ( $\chi^2=13.206$  ve  $p=0.001<0.05$ ) hem meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı ( $\chi^2=12.075$  ve  $p=0.002<0.05$ ) hem de aile etkisine yönelik kariyer kaygısı ( $\chi^2=5.985$  ve  $p=0.05<0.05$ ) boyutunda öğrencilerin kariyer kaygılarının turizmi tercih etme sıralamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Tablo 8'de verilen sıra değerlerine bakıldığında genel kariyer kaygısında (108.16), meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı boyutunda (105.39) ve aile etkisine yönelik kariyer kaygısı boyutunda (97.61) 11+ sıralamasında tercih yapan öğrencilerde en yüksek sıralama değerinin görüldüğü tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre turizmi 11+ sıralamasında tercih eden öğrenciler diğer sıralamalarda tercih yapan öğrencilere göre daha fazla kariyer kaygısı yaşamaktadır. Dolayısıyla tercih sırası arttıkça ilgili mesleğe yönelik kariyer kaygısının artması mümkündür. Turizmi tercih nedenine göre öğrencilerin kariyer kaygılarına yönelik Kruskal-Wallis H testi bulguları aşağıdaki Tablo 5.10. ve 5.11.'de sunulmuştur.

**Tablo 5.10.** Öğrencilerin Turizmi Tercih Etme Nedenine Göre Kariyer Kaygıları

	<b>Turizm Tercih Nedeni</b>	<b>N</b>	<b>Sıra Ortalaması</b>
<b>Genel Kariyer Kaygısı</b>	Planıma göre	46	70,97
	Meslek sevgisi	45	52,00
	Geçerli meslek	34	87,53
	Çevre tavsiyesi	17	<b>112,47</b>
	Başka çarem yoktu	8	104,06
	Toplam	150	
<b>Meslek Seçimi Kaygısı</b>	Planıma göre	46	68,13
	Meslek sevgisi	45	49,90
	Geçerli meslek	34	93,18

	Çevre tavsiyesi	17	<b>116,82</b>
	Başka çarem yoktu	8	98,94
	Toplam	150	
<b>Aile Etkisi Kaygısı</b>	Planıma göre	46	76,93
	Meslek sevgisi	45	68,24
	Geçerli meslek	34	70,47
	Çevre tavsiyesi	17	89,47
	Başka çarem yoktu	8	99,75
	Toplam	150	

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 5.11.** Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri (Turizm Tercih Etme Nedeni)

Test İstatistikleri <sup>a,b</sup>						
	Genel	Kariyer	Meslek	Seçimi	Aile	Etkisi
	Kaygısı		Kaygısı		Kaygısı	
Ki-kare	32,077		40,359		6,372	
df	4		4		4	
p	<b>0,000</b>		<b>0,000</b>		0,173	

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama değişkeni: Turizm Tercih Nedeni

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.11.'deki bulgulara göre genel kariyer ( $\chi^2=32.077$  ve  $p=0.000<0.05$ ) ve meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı ( $\chi^2=40.359$  ve  $p=0.000<0.05$ ) boyutunda öğrencilerin kariyer kaygıları turizmi tercih etme nedenlerine göre farklılaşmaktadır. Tablo 5.10.'da sunulan sıra değerlerine bakıldığında genel kariyer kaygısı (112.47) ve meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı boyutunda (116.82) çevre tavsiyesine göre tercih yapan öğrencilerde en yüksek sıralama değerinin görüldüğü tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre turizmi çevrelerinden etkilenerek seçen öğrencilerin, diğer nedenlere göre seçim yapan öğrencilere göre daha fazla kariyer kaygısı yaşadıkları görülmektedir. Çevre nedeniyle

bildmedikleri, aşına olmadıkları ya da tahmin etmedikleri koşulları olan bir alanı seçen öğrencinin bilinçli hareket etmeden seçim yapma etkisiyle daha fazla kariyer kaygısı yaşayabileceği söylenebilir.

Son olarak öğrencilerin gelecek planlarına göre kariyer kaygılarına yönelik Kruskal-Wallis H testi bulguları aşağıdaki Tablo 5.12. ve 5.13.'de sunulmuştur.

**Tablo 5.12.** Öğrencilerin Gelecek Planlarına Göre Kariyer Kaygıları

Gelecek Planınız		N	Sıra Ortalaması
<b>Genel Kariyer Kaygısı</b>	Eğitimimde devam etmek istiyorum	84	69,84
	Turizmde çalışmayı düşünmüyorum	31	82,02
	Mezuniyet sonrası ne yapacağımı bilmiyorum	21	<b>99,57</b>
	Aile işletmesinde çalışmayı düşünüyorum	14	58,93
	Toplam	150	
<b>Meslek Seçimi Kaygısı</b>	Eğitimimde devam etmek istiyorum	84	69,11
	Turizmde çalışmayı düşünmüyorum	31	80,94
	Mezuniyet sonrası ne yapacağımı bilmiyorum	21	<b>104,17</b>
	Aile işletmesinde çalışmayı düşünüyorum	14	58,79
	Toplam	150	
<b>Aile Etkisi Kaygısı</b>	Eğitimimde devam etmek istiyorum	84	74,76
	Turizmde çalışmayı düşünmüyorum	31	77,11
	Mezuniyet sonrası ne yapacağımı bilmiyorum	21	80,83

Aile işletmesinde çalışmayı düşünüyorum	14	68,36
Toplam	150	

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

**Tablo 5.13.** Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri (Gelecek Planı)

Test İstatistikleri <sup>a,b</sup>			
	Genel Kariyer Kaygısı	Meslek Seçimi Kaygısı	Aile Etkisi Kaygısı
Ki-kare	10,618	13,540	0,808
Df	3	3	3
P	<b>0,014</b>	<b>0,004</b>	0,848

a. Kruskal Wallis Test

b. Gruplama değişkeni: Gelecek Planı

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 5.13.'deki bulgulara göre genel kariyer ( $\chi^2=10.618$  ve  $p=0.014<0.05$ ) ve meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı ( $\chi^2=13.540$  ve  $p=0.004<0.05$ ) boyutunda öğrencilerin kariyer kaygıları gelecek planlarına göre farklılaşmaktadır. Tablo 5.12.'de sunulan sıra değerlerine bakıldığında genel kariyer kaygısı (99,57) ve meslek seçimine yönelik kariyer kaygısı boyutunda (104.17) mezuniyet sonrası ne yapacağımı bilmiyorum görüşünde olan öğrencilerde en yüksek sıralama değerinin görüldüğü tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre mezuniyet sonrası ne yapacağını bilmeyen ve bu manada gelecek planı belirsiz olan öğrencilerde kariyer kaygısının diğer planlara sahip öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla beklendiği üzere kariyer planı olmayan öğrencilerin daha yüksek kariyer kaygısı yaşamaları muhtemeldir.

## 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bireylerin, yaşamları boyunca her alanda etkileneceği karar olan kariyer seçimini genç yaşta yapmaları, bireylerde acaba yanlış mı

karar verdim düşüncesi oluşturmakla birlikte kariyer kaygısını da beraberinde getirmektedir (Çavuş ve Kaya, 2015). Turizm sektörünün yapısı gereği mevsimsel olması ve kariyer süresinin kısa sürmesinden dolayı işsizlik korkusu nedeniyle turizm lisans öğrencilerini bu alanda kariyer yaparken düşündürmektedir. Bu sebeplerden dolayı turizm lisans öğrencileri mezuniyet sonrası meslek hayatı için kariyer kaygısı yaşamaktadır. Bununla birlikte her bireyin kendine özel olması ve her bireyin farklı kişilik özelliklerinin de olduğu göz önüne alındığı zaman her farklı kişilik tipi kariyer kaygısına farklı şekilde tepki verebilir. Bu çalışmada da kişilik tiplerinin kariyer kaygısını etkileyip etkilemediğini anlamak amacıyla turizm lisans öğrencileri üzerine yapılmıştır.

Analizlerden elde edilen sonuçlara göre anketleri cevaplayan öğrencilerin çoğunluğu 20 – 22 yaş arası bayan öğrencilerin olduğu, 2. sınıfta okuduğu, genel lise mezunu olduğu, yiyecek ve içecek alanında çalışmak istedikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin çoğunluğu (%56) lisans mezuniyetinden sonra eğitimine devam etmek istiyor. Fakat %20’lik kısım turizmde lisans eğitimi almalarına rağmen turizmde çalışmak istemiyor. Öğrencilerin kariyer planlamaları sonucuna baktığımız zaman ise öğrencilerin turizmi tercih etme sıra aralığı 1- 5 olanlar %67.5’ lik bir kısmı oluşturmaktadır. Fakat öğrencilerin turizmi tercih etme sırasına göre kariyer kaygılarına baktığımız zaman tercih sıralarınının 11+ üzeri olduğu görülmüştür. Turizm ile ilgili eğitim ve meslek seçimlerinde genel olarak ailelerin öğrencilerin tercihlerine saygı duyduğu, öğrencilerin meslek seçerken değilde gelecekteki süreçle ilgili kariyer kaygısı yaşadığı görülmüştür.

Araştırmanın ilk kısmında hem meslek seçiminde hem de genel kariyer kaygısında B tipi kişiliği sahip öğrencilerde A tipi kişiliğe sahip öğrencilere göre daha yüksek kariyer kaygısı olduğu sonucuna varılmıştır. İkinci kısmında öğrencilerin kişilik tiplerinin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Üçüncü kısımda ise demografik özellikler ve kariyer

planlarının farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiş olup bayan öğrencilerin daha kaygılı olduğu, turizmi gönüllü olarak tercih edenlerin etmeyenlere oranla kariyer kaygısının daha yüksek olduğu, yaş faktörünün kariyer kaygısını etkilemediği, tercih sırası artıkça kariyer kaygısının arttığını tercihi 11+ olan öğrencilerin kariyer kaygısının fazla olduğu bulgusundan anlaşılmaktadır. Ayrıca hiçbir bilgi sahibi olmadan, bilinçsiz bir şekilde çevre tavsiyesi ile bu alanı seçen öğrencilerin kariyer kaygısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Son olarak mezuniyet sonrası ne yapacağımı bilmiyorum şeklinde cevap veren öğrencilerin en yüksek kaygı gurubunu oluşturduğu gözlemlenmiştir. Çünkü gelecek ile ilgili kariyer planı olmayan öğrencilerin kariyer kaygısının yüksek olması olağan bir durumdur.

Tüm bu sonuçlara göre araştırmada öğrenciler B tipi kişilik tipine sahip ve turizm alanında kariyer yapmak konusunda kaygılıdır. Fakat araştırmanın başında bahsettiğimiz daha sakin, ılımlı ve yapıcı olan B tipi kişilik tipindeki öğrenciler turizm kariyeri konusunda kaygılı olduğu için kişilik tiplerinin kariyer kaygısını etkilemediği sonucuna varabiliriz. Daha sonraki araştırmalara örnek olması amacıyla hazırlanmış olan bu çalışmadan yola çıkarak turizm öğrencilerinin kariyer kaygılarını azaltmak için neler yapılabileceği veya bayan turizm öğrencilerinin kaygılarının azaltmak için neler yapılabileceği konusunda araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akbaş, G. M. & Okutan, E. (2020). Lise Öğrencilerin Kariyer Kaygısına Yönelik Alan Araştırması: Antalya İli Örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(20): 158-177
- Akıncı, Z., Güven, M. & Demirel, N. O. (2015). Öğrencilerin A ve B Tipi Kişilik Yapısı ile Psikoşiddet (Mobbing) ve Depresyon Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(604) : 55 -74
- Aydın, C., Çoştı, K. & Baba, C. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Mesleki Kaygı ile Hayattaki Anlam Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 1(13):73-106
- Cavus, Ş., & Kaya, A. (2015). Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Planları ve Turizm Sektörüne Yönelik Tutumu. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 101-117.
- Çelenk, O. (2022). Yeni Kariyer Modelleri. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 118-127
- Diñer, F. İ., Akova, O., & Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 42-56
- Durna, U. (2005). A Tipi ve B Tipi Kişilik Yapıları ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1): 276 -290
- Eşitti, B., & Buluk, B. (2018). Öğrencilerin Geleceğinde Kariyer Günleri Etkinliklerinin Rolü: Turizm İşletmeciliği ve Rehberlik Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 38-56

- Gökdemir, S., Korkmaz, H., Bozdoğan, S. & Kahraman, D. (2021). Turist Rehberliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algıları: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 18(18), 102-130
- Kara, A., Altınok, A. & Şahin, C. (2019). Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin İşsizlik Kaygılarının Yordayıcısı Olarak Kariyer Uyum Yetenekleri ve Kariyer Arzusu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3): 2294- 2307
- Özdemir, O., Özdemir, P. G., Kadak, M.T. & Nasıroğlu, S. (2012). Kişilik Gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 4(4):566-589
- Özgül, O. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Sıkıntılarının Belirlenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3): 1049-1070
- Özsoy, E. & Yıldız, G. (2013). Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2): 1 – 12
- Özsoy, E. (2013). A Tipi ve B Tipi Kişilik ile İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Parlak, Ö. & Sazkaya, K. M. (2018). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 149-165
- Pelit, E., Türkmen, F. & Yarmacı, N. (2010). Turizm Sektöründeki İşgörenlerin Kişilik Özelliklerini Değerlendirmeye

Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1): 9-16

Salihoğlu, G. H. (2018). Kişilik Özellikleri, Kariyer Eğilimi ve Mesleki Başarı Algısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *The International New Issues in Social Sciences*, 6(1), 55-72.

Saygılı, M., Onay, Ö. A., & Ayhan, M. (2017). Kişilik Özellikleri Bağlamında Yaşam Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(2), 61-72

Sipahi, E., Yurtkoru, E.S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Şahin, M. (2019). Korku, Kaygı ve Kaygı (Anksiyete) Bozuklukları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10): 117-135

Şeker, G. (2021). Kariyer Kararsızlığının Yordayıcısı Olarak İyi Oluş ve Kariyer Kaygısı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 51: 262- 275

Şeyhanlıoğlu, Ö. H. & Avcı, U. (2023). Kariyer Planlaması ve Kişilik Arasındaki İlişkisi: Turizm Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1): 312-328

Şimşek, M.Ş., Akgemci, T. & Çelik, A. (2001). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Ankara: Nobel Yayıncılık

Taş, M.A.ve Özmen, M. (2019). Kişilik Tipi ile Kariyer ve Akademik Desteğin Kariyer Uyum Yeteneklerine Etkisi: Bir Saha Araştırması. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20): 333-370.

Tüz, V. M. (2003). Kariyer Planlamasında Yeni Yaklaşımlar. *Uludağ Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (14): 169- 176

Yılmaz, N. F. ve Gündüz, Ç. H. (2018). Lise Öğrencilerinin Kariyer Kaygılarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3): 1585- 1602

<https://sozluk.gov.tr/> (E.T.: 06.03.2024)

# FINE-DINING RESTORANLARDA MENÜ MALİYETLERİNDEKİ ARTIŞLA MÜCADELE: BİR ÖN ÇALIŞMA<sup>1,2,3</sup>

## 1. GİRİŞ

Turizmin sağladığı en önemli ekonomik unsur döviz girdisi sağlayarak ülkelerin kalkınmasına büyük katkı sağlamasıdır (Desbiolles, 2006; Dinçer vd., 2015). Turizm, turistik arz imkânlarını barındıran destinasyonlara sahip, fakat tarım ve sanayinin yer almadığı az gelişmiş destinasyonların kalkınmasına ve gelir dağılımının eşitlenmesine katkı sağlamaktadır (Tüleykan, 2017). Turizm talebinin arttığı bölgelerde turistik harcamalara paralel olarak yerli ve yabancı ürünlere olan talep de artmaktadır. Gözlemlenen bu artış yalnız ürünlerde olmayıp aynı zamanda yatırımlarda da görülmektedir (Roney, 2011). Yükselen fiyatların diğer bir sebebi ise turizmin yoğun olduğu zamanlarda artan turistik harcamalara paralel olarak ürün ve hizmet arz eden işletmelerin yüksek kar elde etme çabalarıdır (Roney, 2011). Artan fiyatlar sadece turistlere yönelik olmayıp yerel halk içinde geçerli olduğundan, alım gücünde düşümlere sebep olmakta ve bu durum talep enflasyonuna neden olmaktadır (Library, 2012).

Turizm destinasyonlarını talep enflasyonunun yanı sıra maliyet enflasyonu da etkilemektedir. Maliyet enflasyonu turizm endüstrisinde arz edenlerin yararlandıkları girdilerin fiyatların artmasıyla oluşmaktadır (Roney, 2011, s. 32). Tüm bu durumlar özellikle

---

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi Hatice ÇİFÇİ, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, hatice.cifci@outlook.com, ORCID: 0000-0002-9761-226X

<sup>2</sup> Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, mzdincer@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4928-8303

<sup>3</sup> Prof. Dr. Fatma Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, istanbul@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2338-2462

yüksek enflasyon oranlarıyla ülkeleri ekonomik anlamda etkileyip kriz durumu yaratmaktadır (Balım ve Durgun Kaygısız, 2022). Ekonomik kriz, tüketicilerin gelirinin düşmesi sebebiyle azalan talepler karşısında üretim sürecinde meydana gelen daralma, küçülme ve çeşitli gerilemelere neden olan ekonomik düzensizliktir (Yıldız ve Durgun, 2010); diğer bir deyişle talep arzının para arzını geçmesidir (Önen, 2023).

Geçtiğimiz son birkaç yılda, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerini etkileyen makroekonomik birçok kriz gerçekleşmiştir. İklim değişikliğinin yol açtığı su krizi (Cambridge Institute for Sustainability Leadership, 2023), gıda krizlerini tetikleyen savaşlar (Harunoğulları ve Ayhan, 2023) ve pandemi bu krizlerin başında gelebilir (Galanakis, 2023). Özellikle, COVID-19'un yaratmış olduğu küresel ekonomik sıkıntılar sonrası Avrupa Birliği (AB) ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) deki büyük ekonomiler marjinal olarak pozitif ile negatif Gayri Safi Yurt İçi Hասıla (GSYİH) büyüme oranlarına tanık olurken, gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde ise beklenenden daha yavaş GSYİH büyümeler gerçekleşmiştir. Pandemi ve savaşların yaratmış olduğu gıda kıtlığının yanı sıra aşırı kuraklıkların artan sıklığı tarımı ve ekosistemleri de zorlamakta ve hem bitki, hayvan türleri hem de insan yaşamı için ciddi sonuçlar doğurmaktadır (UNESCO, 2023).

Diğer yandan, özellikle 2018 yılında Türkiye'de para biriminde büyük değer kaybı yaşanmış, Türk ekonomisinde toplam talep şartları genel olarak hızını yitirerek, enflasyonist düzeyde seyretmiştir (TCMB, 2023). Enflasyondaki artışın alt gruplar geneline yayılması ve döviz kuru geçişkenliği görece düşük olan ürün gruplarında yüksek fiyat artışları kaydedilmiş olması, fiyatlama davranışının belirgin şekilde bozulduğuna işaret etmektedir (TCMB, 2018). Türkiye ekonomisindeki bu belirgin durum, farklı sektörlerde değişik etki ve tepkilere neden olmuşsa da, gıda

enflasyonunun otel ve restoran sektörü üzerindeki etkisi oldukça büyük olmuştur (Yavuz, 2021, s. 9).

Literatürde farklı restoran segmentlerinin (Örn., Abdelgawwad, 2017; Munjal ve Sharma, 2012) gıda enflasyonu ile ne şekilde başa çıktığına yönelik birkaç çalışma olmasına rağmen, özellikle fine-dining konseptindeki restoran işletmelerinin gıda enflasyon krizini ne şekilde yönettiklerine dair herhangi bir çalışma yer almamaktadır. Menü kalemlerinin fiyat- kalite performansını yönetmek, fine-dining restoran yöneticileri için önemli bir çıktı ve performans sonuç alanıdır (Altunel ve Çifçi, 2021). Gıda enflasyonun yüksek olduğu türbülans zamanlarında maliyetlerin yönetilmesi ve etkili fiyatlandırma politikaları belirlemek, gıda maliyetlerini düşürmek ve brüt kar marjlarını korumak için yaratıcı olmak önem arz etmektedir. Bu nedenle, çalışmamızda fine-dining restoran yöneticilerin görüşlerine başvurularak, yüksek gıda enflasyonu dönemlerinde etkili kriz yönetimi politikalarının ortaya konmasına yönelik bir ön çalışma yapılması amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda, bu güncel çalışma gıda fiyatlarının yüksek olduğu kriz dönemlerinde fine-dining restoran yöneticilerinin perspektifinden bu restoranların sürdürülebilirliği için uygulanan stratejileri belirleyip literatüre teorik katkı sunmayı hedeflemektedir. Çalışma maliyet artışı ve gıda enflasyonlarının etki ve tepkilerine değinmiş olup yiyecek-içecek işletmelerinin maliyet artışı durumunda kaliteden ödün vermeden fiyat stratejileri geliştirmeleri konusunda da çeşitli pratik önerilerde bulunmaktadır. Sonuç olarak, çalışmanın sonuçları zorlu ekonomik koşullar altında hayatta kalmak için gerekli araç ve çözümleri bulmakta zorlanan çok sayıda farklı yiyecek ve içecek işletmesine de yardımcı olacaktır (Munjal ve Sharma, 2012). Çalışmanın ilerleyen aşamalarında literatür taraması, yöntem, bulgular ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Türkiye Ekonomisi ve Enflasyon

Türkiye ekonomisini ve enflasyonu ele alan çalışmalara bakıldığında, Çıplak ve Yücel (2004), çalışmalarında VAR modelini kullanarak Türkiye’de tarım fiyatları enflasyonundaki yükselmenin gıda fiyatlarına ve TÜFE enflasyonuna direk yansıdığı ve etkilediğini ortaya koymuştur. Başkaya vd. (2008) çalışmalarında Türkiye’de tüketime hazır gıda fiyatları enflasyonunu belirleyen faktörleri ampirik bir şekilde incelemiş, tüketime hazır gıda ücretlerinin enflasyonun yükselmesinde ulusal kuraklığın, fiyat artışlarının ve arz yönlü şokların etkin rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Erdal vd. (2008) yapmış oldukları çalışmalarında Johansen’in eşbütünleşme testi ve etki-tepki analizlerinden faydalanarak Türkiye’de tarımsal ürünlerin fiyatlarının değişkenliği ile enflasyon arasındaki bağlantıyı ele almışlardır. Tarımsal ürün fiyatlarındaki belirsizliğin uzun süreçte enflasyonun yükselmesinde etkili olacağını vurgulamışlardır. Güloğlu ve Nazlıoğlu (2013) ise çalışmalarında panel yumuşak geçişli regresyon modelini kullandığı çalışmasında Türkiye’yi de dahil ederek gelişmiş ve gelişmekte olan 101 ülkede enflasyon oranlarının tarımsal gıda maliyetleri üzerinde etkisini incelemişlerdir. Tarımsal emtia fiyatlarının düşük enflasyon dönemlerinde arttığı, yüksek enflasyon dönemlerinde azaldığını raporlamışlardır. Bayramoğlu ve Yurtkur (2015) çalışmalarında, VAR yöntemini kullanarak Türkiye’de, gıda sanayi ürünleri fiyatlarına ve çiftçi ürünü fiyatlarına tesir eden ekonomik göstergeleri incelemişlerdir. Tarımsal gıda fiyatları üzerinde dolar kurunun ve fiyat baskısının etkin olduğunu raporlamışlardır.

Barbaros vd. (2019), gıda ihracatından gıda fiyatlarına doğru, gıda fiyatlarından ise enflasyona doğru nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koydukları çalışmalarında VAR modelini kullanmış-

lardır. Enflasyonla baş edebilmek amacıyla gıda fiyatlarının engellenmesine yönelik fiyatlandırma politikalarının ve kotalarının uygulanması gerektiği sonucuna varmışlardır. Altınöz ve Klavuz (2020), çalışmalarında ARDL modelini kullanarak para hacmi, kredi ve borçlanma maliyetleri, döviz değeri ile enflasyonun bağlantısını incelemiştir. Sonuçlar, faiz oranları ve para arzı ile enflasyon arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Tuğral ve Bilgin (2021), döviz kurunun genel enflasyon ve bazı alt bileşenler üzerindeki etkisini ARDL modellerini kullanarak incelemiştir. Döviz kurundaki artışların fiyatlara yansırken, döviz kurundaki düşüşlerin etkisi olmadığını kur artışlarının enflasyona etki ettiğini ancak kur düşüşlerinin enflasyonda etkisinin olmadığını raporlamışlardır. Daşdemir (2023) ise çalışmasında, Türkiye ekonomisinde yiyecek maliyetleri ve döviz fiyatlarının bağlantısını ve döviz kurunun sürdürülebilir gıda güvencesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Döviz kuru politikalarının ve gıda üretim stratejilerinin uygulanmasının hem fiyat istikrarını sağlamak hem de gıda güvencesini güçlendirmek için önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Yüksek gıda enflasyonlu türbülans zamanlarda gıda maliyetlerinin yenilikçi çözümler veya yöntemlerle yönetilmesi konusunu doğrudan ele alan araştırma gündemi sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte, Türkiye bağlamında olumsuz ekonomik ortamı yönetmek, sürdürülebilirliği ve kârlılığı sağlamak için uygulamaları, yenilikleri ve taktikleri tanımlama ve paylaşma açısından mevcut literatürde önemli bir eksiklik vardır. Örneğin, Alvarez vd. (2022) çalışmalarında gıda kıtlığının gastronomi turizmi ve gastro-destinasyonlar üzerinde ciddi sonuçlar doğurabileceğini; bu duruma ilişkin en küçük tehditlerin bile birçok gastro-turizm destinasyonunu olumsuz etkileyebileceğine dikkat çekmişlerdir

## ***2.2. Turizm Endüstrisinde Ekonomik Kriz Yönetimi***

Turizm endüstrisinin küresel faaliyetler bütünü olması turizm işletmelerinin küresel risklere maruz bırakmaktadır. Böylece riskler turizm işletmelerinin faaliyetlerini kısıtlamakla birlikte ekonomik, siyasal ve sosyal durumlarını karmaşıklaşan bir yapıya itmektedir (Ritchie, 2004). Ülkeler, devletler ya da kuruluşlar kriz öncesi belli önlemler alıp kriz durumunda uygulamak adına belli stratejiler geliştirebilirken maalesef krizin oluşmasını engelleyememektedir (Kash ve Darling, 1998). Turizm endüstrisinde talep esnekliği söz konusu olduğundan ekonomik krizlerin olumsuz etkilerinden çok fazla etkilenmektedir (Kozak vd., 2015 s. 95). Turizm talebini etkileyen en önemli ekonomik unsurlar hane halkı gelir durumu, turist gönderen destinasyonda hane gelirine etki eden vergi sistemi, turist gönderen ve turisti ağırlayan ülkedeki enflasyon ve döviz kuru oranları, ülkedeki faiz oranları ve seyahat maliyetidir. Bu gibi ekonomik unsurlar kriz döneminde değişiklik gösterdiğinden turizm endüstrisini direkt etkilemektedir (Kozak vd., 2015, s. 98).

Dünya ekonomilerini derinden etkileyen 2018 krizinin etkilerinden bahsedecek olursak bankaların tüketicilere kredi vermemesi ya da kredi oranlarını yükseltmesi turizm endüstrisinde yer edinmiş turizm işletmecilerinin ve yatırımcılarının yeni yatırımlara yönelmesini azaltmıştır (TCMB, 2018). Kriz, ülkelerin, devletlerin ve örgütlerin iç ya da dış çevrelerinde aniden oluşan olumsuz değişimlerin sonucu olarak meydana çıkan, ülkelerin geleceğini, fizik ve ekonomik durumunu tehdit eden buna bağlı olarak acil ve kısmen özel önlemler almasını, etkin müdahale edilmesini gerekli kılan olaylar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Dinçer, 2000, s. 405; Okumuş, 2003). Enflasyon oranları artmış, likidite daralmış, gıda ve konaklama maliyetleri artmıştır, belirsiz ekonomi ve yüksek faizler sebebiyle oluşan güvensizliğin etkisiyle turistlerin tatil

planlarında iptaller ya da ertelemeler olmuştur. Bu noktada istihdam sorunu ortaya çıkmış çalışanların büyük kısmı işten çıkarılmak zorunda kalınmıştır (Göçen vd., 2011)

COVID-19 pandemisi ekonomik, sosyal, hatta siyasal yönlerden ülkeler üzerine bir kâbus gibi çökmüş, olumsuz etkilerini sürdürmüştür (Çifçi ve Alrawadieh, 2023). 2021 yılında küresel olarak kendini gösteren salgınının ekonomi politikalarına olumsuz etkileriyle oluşan belirsizliklerle, ekonomideki dengesizliğin giderilebilmesi açısından salgın sürecinde seyahat politikaları belirleterek rutine dönme gereksinimi meydana gelmiştir. Ayrıca ekonominin yeniden düzenlenme ve büyüme eğilimine yönlendirilebilmesi için özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin enflasyon oranları tekrardan düşüğe geçmesi, ülke risk durumuyla bağlantılı uzun vadeli yüksek faizlerin düşürülmesi önemlidir.

Ekonomik faktörler işletmeler için hem (Kotler ve Armstrong, 2010) işletmenin operasyonel maliyetleri hem de potansiyel müşterilerin harcanabilir gelir seviyeleri açısından önemlidir (Clarke ve Chen, 2007; Kotler ve Armstrong, 2010). Bu bağlamda, gıda enflasyonunun turizm endüstrisi üzerindeki etkisinin, enflasyonun boyutuna ve süresine, genel ekonomik bağlama ve belirli bir destinasyondaki turizm sektörünün dayanıklılığına ve uyarılabilirliğine bağlı olarak değişebileceğini unutmamak önemlidir. Ayrıca gıda enflasyonunun turizm üzerindeki etkisini şekillendirmede döviz kurları ve uluslararası ekonomik koşullar gibi küresel faktörler de rol oynayabiliyor (Abdelgawwad, 2017).

### ***2.3. Fine-Dining Restoranlarda Gıda Enflasyon Krizi Yönetimi***

Fine-dining restoran gastronomi sözlüğünde yer alan tanımı şöyledir: “*Yüksek gelirli bireylere yönelik birinci sınıf hizmetin sunulduğu restoranlardır*” (Akyüz, 2020). Dünya mutfaklarının birleşimi ile ortaya çıkarılan menüleri küçük porsiyon, yüksek besleyici oranıyla birlikte hem yerel hem de sağlıklı doğal emtiyaların kullanılarak ortaya konduğu yaratıcı tabakların sunulduğu

ve hizmet kalitesinin yüksek olduğu, fiyatların yüksek seyretmesi dolayısıyla satın alım gücü yüksek bireylere hitap eden kalifiye restoranlardır (Topal ve Gök, 2020). Müşterilerin nispeten yüksek fiyatlar ödediği fine-dining restoranlar yapısal olarak karmaşık hizmet prosedürleri içeren kapsamlı yemek hizmeti portföyle-rine sahip olmakla beraber zarafet ve lüks atmosfer içermektedir (Hwang ve Ok, 2013; Jeong ve Jang, 2015; Vizzoto vd., 2020). Genelde bu restoranlardan, hedef kitlesinin beklentisi zarif, lüks ve kendi özel hissettiren deneyimlerdir. Bunların sağlandığı lüks konseptte sahip bu restoranların kar marjı yüksektir. Bu restoran-lar zengin atmosfer ve eğitilmiş personeller aracılığıyla kaliteli hiz-metin sunulduğu restoranlar olarak konumlanmaktadır (Karamus-tafa ve Ülker, 2020; Tsaur ve Yen, 2019). Bunların yanında fine-dining restoranlar insanların kendilerini gerçekleştirme ihtiyacına hitap eden bir konsept halini almıştır (Akoğlu ve Öztürk, 2018). Çalışanların profesyonel ve deneyimli olması yüksek maliyetli çalışanları gerektirmektedir. Fine-dining restoran giderlerinin ve yatırım maliyetlerinin yüksek olması gibi etmenler dolayısıyla olumsuz etkilenmektedir (Radjenović, 2014; Sökmen, 2011) .

Fine-dining ilk yapılaşması Fransa'daki mutfağa olan ilgi ve ala-kanın artmasıyla 1765 yılında Paris'te Bouglanger tarafından açıl-an bir restoran ile olmuştur. Sonrasında Paris'te açılan La Grande Taverne de Londres ile birlikte kaliteli restoranda ne tür yemek-lerin nasıl sunulacağıyla alakalı çalışmalar başlatılmıştır (Altunel ve Çifçi, 2021). Fine-dining restoranlarının gelişimi “Grand Cu-sine”, “Haute Cuisine” ve “Nouvelle Cuisine” olarak üç farklı mutfak akımıyla harmanlanıp “Nouvelle Cuisine” olarak isimlen-dirilen yenilikçi mutfak akımıyla bağdaşlaşıp Fransadan dünya geneline yayılmıştır. Nouvelle mutfak, maliyetli, taze ve kaliteli menülerin ortaya konması ilkesi benimsemiştir ve geleneğini terk etmeden yeni ve heyecan verici yemek kombinasyonlarını yarat-mayı sağlamaktadır. Ortaya çıkan yemekler ilginç, heyecan verici

ve standart dışındadır (Top ve Yarmacı, 2021). Fine-dining restoran konseptinde ilk olarak hem taze hem de kaliteli malzemelerin ve uygulanan sunum yöntemlerinde yeni teknolojilerin kullanılması önemlidir. İkinci olarak sanat bakış açısına sahip yetenekleriyle ve deneyimleriyle usta şefleri olmazsa olmazlarıdır (Akoğlu ve Öztürk, 2018). Konsept olarak usta şefler tarafından taze ve kaliteli gıda malzemelerle yapılan yemeklerin sunumunda da güncel teknolojiler kullanılması gibi nedenlerle yaygınlaşması sürecini uzatmıştır (Wood, 2012). Taze ve kaliteli yiyecek tercihleri müşteri memnuniyeti ve gıda kalitesi çok önem veren fine-dining restoranlar bu durumda yüksek gıda fiyatlarından etkilenmektedir.

Son yıllarda mevsimsel yönelimlerin üzerinde artış gösteren taze meyve ve sebze maliyet ve ücretleri enflasyonist baskıların artmasına sebep olmaktadır. Birçok çalışma (Ör. Bhattacharya ve Jain, 2020; Cecchetti ve Moessner, 2008) bu durumun etkisinin gelişmekte olan ekonomilerde gıdanın tüketim sepetindeki payının daha yüksek (%30) olması sebebiyle daha yaygın hissedileceğini belirtmektedir.

Gıda fiyatlarının artması ve gıda enflasyonlarının yüksek seyretmesinin talep yönlü ve arz olarak şöyle özetlenebilir; nüfus artışı buna bağlı olarak beslenme alışkanlıklarının değişmesi, tüketici harcamalarının artması ve enerji kaynak kullanımının artması talep yönlü. Mitchell (2008) çalışmasında, arz açısından yiyecek maliyetlerindeki artış, olağanüstü meteorolojik durumlar ve iklimik değişim ile beraber organik enerji ve alternatif enerji kaynaklarının üretimi amacıyla fasulye türleri ve mısır gibi emtiaların kullanımında artan rağbet ile bağdaştırmıştır. Trostle'nin (2011) çalışmasında, özellikle kalabalık nüfuslu ülkelerdeki gelişmekte olan ekonomilerde artan gıda talebi, talep yönünü etkileyen önemli bir faktör olarak ele alınmıştır.

İklim değişikliği, aşırı yağış ya da kuraklık arz yönlü faktörleridir. Bunların yanı sıra ülkelerin uyguladığı ihracat politikalarının da gıda fiyatlarının artmasında etkileri vardır (Koç, 2012). Gıda fiyatlarına etki eden makroekonomik unsurlar; ekonomik büyüme, döviz kuru, küresel besin ücretleri ve ham petrol fiyatları olarak önem arz etmektedir (Niemi vd., 2009). Literatürde gıda fiyatlarının sebepleri ve negatif etkilerine yönelik yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Baek ve Koo'nun (2010) araştırmalarında, 2007-2008 yılları arasında ABD gıda fiyatlarının hızla yükselmesi, enerji maliyetlerindeki artış ve ziraat ürünü maliyetlerindeki yükselişle ilişkilendirilmiştir. Roeche'nin (2010) araştırmasında gıda maliyetlerindeki geniş çaplı değişikliklerin, ithalatçı ve ihracatçıların döviz akımları, bütçeleri, enflasyon ve fakirlik gibi büyük ölçekli ve kapsayıcı makroekonomik etkilere sahip olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmaların ortak noktası, gıda fiyatlarının sadece arz ve talep koşullarından değil, aynı zamanda makroekonomik unsurlardan da etkileniyor olabileceği yönündedir.

### 3. METODOLOJİ

Bu araştırmanın amacı, yüksek gıda enflasyonu zamanlarında fine-dining restoran yöneticilerinin izledikleri yöntem/stratejileri ortaya koymaya yönelik bir ön çalışma yapmaktır. Araştırma evreni, İstanbul Avrupa yakasında bulunan, Türk ve dünya mutfağından yemekler sunan fine-dining restoranlardır. Bu doğrultuda, İstanbul'da farklı fine-dining restoranları yöneten beş katılımcı ile yarı-yapılandırılmış sorular aracılığıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme soruları konu ile ilgili literatürde (Ör., Abdelgawwad, 2017; Altunel ve Çifçi, 2022; Bhattacharya ve Jain, 2020; Munjal ve Sharma, 2012) yer alan farklı çalışmalardan adapte edilmiştir. Katılımcılara demografik özelliklerini (Ör., yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim durumu, işletmedeki görevi ve deneyim yılı) tanımlamak için bazı sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, fine-dining restoran yöneticilerinin bu türbülans

dönemde işletmelerini nasıl yönettikleri, satış maliyeti bileşenlerindeki (gıda maliyeti) artışlarla başa çıkmak için ne gibi önlemler aldıkları, fiyat-kalite performansını nasıl sağladıkları, karlılıklarını korumada ne kadar başarılı oldukları, hangi taktiklerin işe yaradığı/avantaj sağladığı ve ayrıca hangi yaklaşımların veya eylemlerin beklenen sonuçları vermede başarısız olduğu gibi sorular yöneltilmiştir.

Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış, fine-dining restoran yöneticilerinin bakış açılarını, beklentilerini ve deneyimlerini daha iyi anlamlandırmak için nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan fenomenolojik yaklaşım benimsenmiş (Tracy, 2020) ve betimsel analize başvurulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Nitel verilerin analizinde hem tümevarım hem de tümdengelim yaklaşımlarını aynı anda birleştiren hibrit bir yöntem kullanılmıştır.

Türk lirasında meydana gelen yüksek değer kaybı, fiyat düzenlemeleri, vergi sistemleri ve yönetilen/yönlendirilen kalemlerdeki fiyat artışına olanak sağlamıştır. Ayrıca ham petrol fiyatları başta olmak üzere küresel enerji fiyatlarında kendini gösteren artışlar yüksek gıda enflasyonun oluşumunda belirleyici olmuştur. Diğer taraftan Türkiye, İstanbul'da fine-dining restoran pazarı hızlı bir gelişim kat etmektedir. Tüm bu nedenler çalışmanın örnekleme için Türkiye'nin uygun bir alan olduğunu göstermektedir.

Derinlemesine bilgi edinmek amacıyla yarı-yapılandırılmış görüşmeler veri toplamada en uygun yöntem olarak benimsenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi doğrultusunda belirlenen katılımcıların özgürce konuşmasına izin verilerek daha öncesinde fark edilemeyen yeni bilgilere erişim sağlanabilir (O'Keeffe vd., 2016). Katılımcıların belirlenebilmesi için gerekli araştırmalar yapıp internet kaynağından yararlanılmıştır. Potansiyel görüşmecilerle yüz yüze ve telefonla iletişime geçilerek derinlemesine görüşmeler yapıldı. Örneklem büyüklüğü, araştırmamızın bir ön

çalışma niteliğinde olması nedeniyle beş katılımcı ile sınırlandırılmış. Bu kapsamda beş fine-dining restoran yöneticisinin görüşlerine başvurularak, yüksek gıda enflasyonu dönemlerinde etkili kriz yönetimi politikalarının ortaya konmasına yönelik bir ön çalışma yürütmek amacıyla kapsamlı sorular sorulmuştur. Görüşmeler 2024 yılı Ocak-Mart aylarında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler yüz yüze yapılmış her görüşme ortalama 32 dakika sürmüştür. Görüşmenin başında katılımcılara ses kaydı yapılması konusunda bilgi verilmiş ve izinleri alınmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3.1.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.1.** Katılımcı Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Deneyim Yılı	Pozisyonu
K1	Erkek	30	Lisans mezunu	10+	Şef ve mutfak koordinatörü
K2	Erkek	41	Lisans mezunu	20+	Muhasebe ve Maliyetleme Müdürü
K3	Erkek	41	Lisans mezunu	20+	Restoran müdürü
K4	Erkek	42	Lisans mezunu	20+	Restoran müdürü
K5	Erkek	30	Lisans mezunu	10+	Restoran müdürü

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

#### 4. BULGULAR

Araştırma kapsamında katılımcılara ilk olarak ekonomik açıdan istikrarsız bu dönemde işletmelerini nasıl yönettikleri sorusu yöneltilmiştir. Fine-dining restoran yöneticileri bu soruya genel olarak kalitenin öneminden bahsederek yükselen gıda fiyatlarını hemen menülerine yansıtmayı doğru bulmadıkları şeklinde yanıt vermişlerdir. Fakat belli bir noktadan sonra zarar etmemek adına

restoran maliyet ve gider kalemlerinin de artmasıyla menü fiyatlarını arttırdıklarını ifade etmişlerdir. Fine-dining restoranları genellikle yüksek kaliteli ve özel yöntemlerle kullanılır (Osorio vd., 2022). Gıda enflasyonu, bu maliyetleri artırarak restoranların işletme maliyetlerini yükseltebilir. Raab vd. (2009), fiyatlandırma politikalarının radarda kalmadıkça girdi gıda maliyeti artışlarını karşılama yeteneğinin sürdürülebilir olmayacağını belirtmekte ve restoran işletmelerinin fiyat menülerine fiyat duyarlılığı analizi gibi araçları bilimsel bir şekilde kullanmasını önermektedir. Bu bağlamda, Kim vd. (2011), satıcılar ve tedarikçilerle olumlu ilişki yönetiminin, restoran operasyonlarının genel gıda maliyetinin düşürülmesiyle sonuçlanacak faydalar sağlama potansiyeline sahip olduğuna dikkat çekmektedir. Bu, uygun maliyetli yemek paketleri sunmayı, yerel ve sürdürülebilir gıda kaynaklarını teşvik etmeyi veya turistler için genel değeri artıracak yaratıcı çözümler bulmayı içerebilir. Özetle, gıda enflasyonu turizm sektörü üzerinde hem turistleri hem de sektördeki işletmeleri etkileyen çok yönlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Sektörün değişen ekonomik koşullara uyum sağlama ve artan gıda fiyatları karşısında müşterilerine değer sağlama yeteneği, rekabet gücünün korunması ve büyümenin sürdürülmesi açısından hayati önem taşıdığı söylenebilir. Bu hususta:

*“Müşterilerimizin alışık olduğu standart kalitede ürün çıkarmamız gerekiyor ve ürün fiyat artışını hemen yansıtıyoruz” (K2)*

*“Kullandığımız malzemenin fiyatı artsa da biz asla ucuz olan başka bir markaya yönelmiyoruz. Bu yükselen fiyatları menü satışlarımıza da hemen yansıtıyoruz biraz dayanmaya çalışıyoruz ama bir noktadan sonra bizlerde yansıtmak zorunda kalıyoruz” (K4).*

*“Mümkün olduğunca sürdürülebilir ürünleri kullanmaya çalışıyoruz. Sıfır atığa önem veriyoruz menülerimizi mevsimleştirmeye dikkat ediyoruz. Menü süreç geçişlerinde olabildiğince*

*süreyi kısa tutuyoruz ki her ay uygun olan ürünler her ay değişiyor bizde değişikliği menüye dolayısıyla fiyatlara yansıtıyoruz’’(K5).*

Maliyetlerdeki artış, restoranların menü fiyatlarını değiştirebilir. Ancak, fine-dining restoranları genellikle gidişat konusunda hassas oldukları için tüm maliyet artışını doğrudan yansıtmak istemeyebilirler. Bu durumda kar marjlarını gösterebilirler. Diğer taraftan tarımsal emtia fiyatlarındaki gelişmelerin ürün bazında farklılaştığı ve arttığı görülmüştür (TCMB, 2023). Bu bağlamda, katılımcılara satış maliyeti bileşenlerindeki (gıda maliyeti) artışlarıyla başa çıkmak için ne gibi önlemler aldıkları sorulmuştur. Bu soruya genel olarak stoklama yöntemi belirlediklerini ve kullandıkları cevabı vermişlerdir. Dengelemenin önemine vurgular yapıp sürdürülebilirlik kavramının benimsedikleri cevapları verilmiştir. Bu hususta:

*‘‘Bizim restoranımızın kendi üretimimiz olan doğal ürünleri var. Mevsiminde üretilen ürünlerimizi kullanıyoruz. Tamamen yasal ve organik üretimlerimiz. Restoranımız adına biz dışardan talep edip yüksek maliyet ödemek yerine kendi üretim depolarımızdan ürünleri alıp kullanmayı tercih ediyoruz’’(K1).*

*‘‘Bizim ürünlerimiz girdilerimiz ve kemik müşteri profilimiz sabittir. Biz bu dönemde menü fiyatlarımızı arttırarak ve bunun yanı sıra hizmet kalitemizi daha da arttırarak müşteri profilimizi korumaya çalışıyoruz’’ (K2).*

*‘‘Gıdayı direkt üreticiden temin etmeye çalışıyoruz çünkü aracı firmaların yüksek komisyonları ve fahiş fiyatları da işletmelerin bütçesini ciddi etkilemekte. İşte tamda bu enflasyonist ortamda direkt üreticiye ulaşmak sizi bu dönemde bir nebze koruyabiliyor’’(K3).*

*‘‘Mümkün olduğunca fiyatlarımızı Euro bazlı düşünerek aslında o fiyat geçişlerini daha hafif hissediyoruz. Çünkü tamamen TL*

*üzerinden hesaplama yaptığımız zaman haftadan haftaya bile çok değişkenlik gösterebiliyor. Onun haricinde menü planlama, tasarlama, satış politikası ile alakalı her şeyin birbiriyle bağlantılı. Bu sebeple hepsini dengede tutmaya çalışıyoruz’’ (K5).*

Katılımcılara yöneltilen üçüncü soru olan yüksek gıda enflasyonu döneminde işletmelerinin fiyat-kalite performansını nasıl sağladıkları sorusuna ise cevap olarak genellikle kalite vurgusu yapılmış kaliteli hizmetin, kaliteli yemeğin sağlanmasının zorunluluğundan bahsedilmiştir. Fine-dining restoranlar konsepti gereği yüksek kaliteli olarak görülmektedir (Topal ve Gök, 2020). Bu bağlamda, gıda enflasyonu, gıda ve içecek işletmelerinin malzeme ve hammadde maliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bu, Satılan Malların Maliyetinde (SMM) bir artışa yol açarak, fiyatlar buna göre ayarlanmadığı takdirde kar marjlarını daraltır (Clarke ve Chen, 2007). Artan gıda maliyetleri, özellikle maliyet artışlarını tüketicilere yansıtamayan işletmeler için kar marjları üzerinde baskı oluşturabilir. Bu durum sektördeki işletmelerin rekabet gücünü etkileyebilir (Clarke ve Chen, 2007). Bu hususta:

*“Bizde kalite standarttır asla ödün verilemez. Yani fiyat değişiklikleri enflasyon hiçbir bileşen kalitemizi değiştiremez. Bizde bu sebeple diğer giderleri düşürmeye çalışıyoruz’’ (K2).*

*“Lüksün bedeli olmaz lükse paha biçilmez. Fine-dining restoran personeline de memnun edici zam yapıyor ki müşteri memnuniyeti düşmesin tam hizmet kalitesi yüksek olsun. Maliyeti yükseldikçe ürünlerin bunu menüye de yansıtıyoruz müşterimiz bu durumu yadırgamıyor yani ona normal geliyor’’ (K3).*

*“Restoranımız için her şeyden önce kalite geliyor. Yüksek kalite müşteri memnuniyeti standart lezzet ve kalite uyumu aynı oranda da fiyat geliyor doğal olarak (K5).*

Katılımcılara yöneltilen bir başka soru ise yüksek gıda enflasyonu döneminde işletmelerinin karlılığını koruma konusunda ne kadar başarılı olduklarını düşündükleriyle ilgilidir. Bu soruya genel olarak farklı yorumlar ve farklı yanıtlar alınmıştır. Gıda enflasyonu, restoranları menüsünde değişiklik yapmaya zorlayabilmektedir. Yapısal malzemelerin maliyetinin artması, restoranların alternatif seçeneklerinin mevcut olması veya menülerini revize etmelerine neden olabilir (Abdelgawwad, 2017). Nitel verilerimiz restoranlardan bazılarının karını koruduğu bazılarının ise bunu başaramadığını genel olarak ortaya koymuştur. Bu hususta K1 ve K2'nin görüşleri aşağıdaki şekildedir:

*‘Ben %100’de başarılı olduğumuzu düşünüyorum. Kendi organik ürünlerimizi ürettiğimiz için maliyet dışarıdan alıma göre düşük olduğundan kar sağlayabiliyoruz. Bahsettiğim gibi yani aslında düşük maliyetli ürününle elde ettiğimiz menü kaleminin fiyatını piyasaya oranla rahatlıkla yükseltebildiğimiz kadar yükseltip karı koruyoruz çünkü zaten maliyetli ürünle ürettiğimiz menü kalemini tavan fiyata dayanmış oluyor o noktada pek bir şey yapamıyoruz. Yani biz bunu tabak bazlı değil menü bazlı yapıyoruz’’ (K1).*

*‘Başarılı olmadık çünkü kaliteyi yüksek tutup fiyatları yükseltmemekte direndik ve insanlar kriz döneminde öncelikle lüksten ödün veriyorlar. Bizim işimiz insani keyfi boyutunda lüks konseptinde yer aldığından dolayı olarak olumsuz etkileniyoruz’’ (K2)*

Katılımcılara yöneltilen beşinci soru ise yüksek gıda enflasyonunu yönetme sürecinde hangi taktiklerin işe yaradığını/avantaj sağladığını düşündükleriyle ilgili olmuştur. Bu hususta uzun yıllar sektör deneyimi olan yöneticilerin yanıtlarının farklı bağlam ve mantıksal çerçevede bulunduğu betimlenmiştir. Bu hususun fine-dining restoranların özelliklerinden kaynaklandığı düşünülebilir (Li vd., 2018). Çünkü fine-dining restoran müşterileri genellikle yüksek kalite ve özel deneyimler elde etmeyi beklerler (Altunel

ve Çifçi, 2021). Menüdeki değişiklikler veya malzeme kalitesindeki düşüş, müşteri memnuniyetini negatif yönde etkileyebilir. Fine-dining restoranlarda yemeğin maliyeti ve kalitesi müşterilerin genel memnuniyetine katkıda bulunur. Gıda fiyatlarının kalitede bir artış olmadan artması durumunda, bu durum genel müşteri deneyimini ve memnuniyet düzeylerini olumsuz yönde etkileyebilir (Katsikeas vd., 2006). Bu hususta derin deneyime sahip K5:

*“Personeli deneyimli seçiyoruz ki satın aldığımız hammaddeyi doğru ve düzgün işleyebilsin kaliteli menü kalemleri yaratabilsin. Çevre bilincine önem gösterip işlenmiş yağları camları vs. birçok ürünleri geri dönüşüm olması adına firmalarla iletişim halindeyiz. Bunların bize yaptığımız anlaşmalarla maddi olarak olumlu dönüşleri de oluyor. Buda işletmemizin bütçesine girdi kalemi olarak yansıyor” (K5).*

Restoranların başarılı bir şekilde varlığını sürdürmesi ve rekabete dayanması ekonomik karlılık bağlamında önemlidir (Parsa vd., 2011). Bu nedenle, katılımcılara yöneltilen son soru yüksek gıda enflasyonunu yönetme sürecinde hangi yaklaşımların veya eylemlerin beklenen sonuçları vermede başarısız olduğuna yönelik olmuştur. Yöneticilerin en çok vurguladığı gıda tedariki ve güvenliği olmuştur. Gıda tedarik zinciri, tarım sektöründen perakende sektörüne kadar her seviyedeki sektörlerden oluşmaktadır (Bukeviciute vd., 2009). Bu nedenle bu hususta her bir katılımcının doğrudan görüşlerinin aşağıdaki gibi paylaşılmasının uygun olacağı öngörülmüştür:

*“Küresel ısınma sebebiyle standart ürün bulamıyoruz artık o yüzden piyasaya ayak uydurup menü kalemlerimizi mevsimselliğe göre güncellemeye çalışıyoruz.*

*Çünkü herhangi bir mevsimdeyken kullandığınız elde ettiğiniz ürünün 3 ay sonra aynı kalitede sürdürülebilir tedarikini sağlayamıyoruz. O yüzden garanti olarak mevsimine göre ürün kullanmayı önemsiyoruz’’ (K1).*

*‘‘Bizim restoranımızın taktiği bu dönemde yurt içinden ziyade yurt dışında şube açılımlara yönelmemiz oldu. Karma ekonomi sistemiyle ayakta tutmaya çalıştık’’ (K2).*

*‘‘Direkt üreticilere ulaşmada başarısız olduk. Yüksek maliyetleri aracı firmalara ödeyip. Mecburen bizde bunu tüketiciye yansıttık. Yüksek kar yapamadık daralmaya girdik’’(K3).*

*‘‘Ani fiyat artışı stratejisi yapılmamı stres ve panik yönetimi ile dönemsel geçiş sağlanmalıdır. Çünkü sürekli fiyat artışları müşteri sadakatini de olumsuz etkiler e buda aslı zararı verir işletmeye’’(K4).*

*‘‘Ben bu noktada devletin öngördüğü enflasyon oran ve politikalarına güven duyularak iş yapılamayacağını ön görüyorum. İşletme politikamızı da devletin 3 aylık enflasyon oranı tahmini gibi politikaya bağlarsak zarar edeceğimizi başarısız olacağımızı düşünüyorum. Biz yoğun piyasa araştırması yapıp hangi ürünlerin hangi dönemde indirimde girdiğini takip edip ona göre ürün alışlarımızı yapıyoruz’’ (K5).*

## **5. SONUÇ**

Araştırmanın sonuçlarına göre, fine-dining restoran yöneticileri, ekonomik dalgalanmaların ve aşırı gıda enflasyonunun yaşandığı dönemleri yönetmek için çeşitli teknikler kullanmaktadır. Yöneticiler kalitenin önemini vurgularken artan gıda fiyatlarını anında menülerine yansıtmamaktadır, bunun yerine artan giderleri karşılamak için menü fiyatlandırmasını kademeli olarak gerçekleştirmektedirler. Ancak, fine-dining restoran işletmelerinde yüksek kaliteli ve uzmanlaşmış prosedürlerin

kullanılması, artan gıda maliyetlerini yönetme görevini zorlaştırmaktadır. Fine-dining restoran konseptine ilişkin olarak ortaya konmuş bu ön çalışma sonuçları literatürde ihmal edilmiş önemli bir araştırma gündemine katkı sağlamaktadır (Abdelgawwad, 2017; Munjal ve Sharma, 2012). Genel olarak tarım ve gıda fiyatlarındaki değişkenliğin enflasyon ile olan ilişkisi birçok çalışmada ortaya konulmuş olmasına rağmen (Ör., Başkaya vd., 2018; Çıplak ve Yücel, 2004; Güloğlu ve Nazlıoğlu, 2013), güncel araştırma restoran sektöründe özellikle fine-dining restorancılık konseptinde gıda enflasyonunun yaratmış olduğu etkileri ortaya koymaktadır.

Nitel araştırma sonuçlarımız, karlılığı korurken gıda maliyetlerindeki artışlarla başa çıkmak için fiyatlandırma önlemlerinin gerekliliğinin vurgulamaktadır. Bu sonuç, Kandemir- Altunel ve Çifçi'nin (2021) çalışmalarında fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyeti için fiyat-performans uyumunun önemli olduğunu belirten bulgularını destekler niteliktedir. Gıda enflasyonunun operasyonel giderler üzerindeki etkisini en aza indirmek için tedarikçilerle sağlıklı bağlantılar kurmak ve teknolojiden yararlanarak etkin maliyet yönetimi yöntemleri oluşturmak kritik bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuç, Wood (2012) çalışmasında fine-dining restoranlarda usta şeflerin sunumlarında güncel teknolojilerin kullanılması konusundaki önerilerle de doğru orantılıdır. Ayrıca sürdürülebilir gıda kaynaklarının kullanımının, menü çeşitliliğinin ve yenilikçi çözümlerin tümünün müşteriler için artan değere katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur. Ancak kalite ve hizmet standartlarını koruma çabalarına rağmen araştırma, restoranların gıda enflasyonunun ciddi düzeyde olduğu dönemlerde kârlılığı koruma konusunda çeşitli derecelerde başarıya sahip olduğunu bir ön çalışma özelinde göstermektedir. Bazı restoranlar yenilikçi yöntemlerle menü fiyatlarını değiştirip kârlılığı koruyabilirken, diğerleri ekonomik

kriz sırasında müşterilerin maliyete kaliteden daha fazla öncelik vermesi nedeniyle zorluklarla karşılaşmaktadır.

Ayrıca, çalışmamız başarılı gıda enflasyonu yönetimi için, değişen piyasa koşullarına yanıt verecek şekilde dikkatli planlama ve esnekliğe ihtiyaç olduğunu da ortaya koymaktadır. Doğrudan üreticilerden satın alma, akıllı fiyatlandırma ayarlamaları yapma gibi stratejiler, ekonomik krizler karşısında karlılığı korunması açısından kritik öneme sahiptir. Bu sonuç Clarke ve Chen'in (2007) çalışmalarında gıda enflasyonun, yiyecek-içecek işletmelerinin malzeme ve hammadde maliyetlerini arttırdığı ve restoranların menü fiyatlarının bu artışa uyum sağlamadığı takdirde kar marjları azalır bulgularını desteklemektedir. Bununla birlikte, tedarik zinciri kesintileri ve beklenmedik fiyat değişimleri gibi endişelerin, önleyici eylemler ve uyarlanabilir şirket stratejileri gerektirdiği görülmektedir.

Son olarak çalışma, fine-dining restoran işletmesinde gıda enflasyonu, kalite yönetimi ve karlılık arasındaki karmaşık ilişkiyi vurgulamaktadır. Bulgular, yöneticilerin karşılaştığı başarılı taktikleri ve engelleri belirleyerek, sürekli değişen ekonomik bağlamda sektörün dayanıklılığını ve rekabet gücünü güçlendirmeye yardımcı olabilecek niteliklerdedir. Bu sonuç, yine Clarke ve Chen'in (2007) araştırmasında, işletmelerin yükselen gıda maliyetlerini tüketicilere yansıtmadığı durumlarda ticari karlarının azalmasıyla birlikte rekabet güçlerinin olumsuz etkilenebileceğini doğrulamaktadır. Öngörülemeyen ekonomik koşullar ve artan gıda maliyetleri karşısında başarılı olmak için fine-dining restoranların yenilik yapmaya devam etmesi, stratejik ittifaklar kurması ve pazar bilgisi verilerini göz önünde bulundurması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abdelgawwad, M.A. (2017). Evaluating Challenges Facing Global Quick Service Restaurants and Proposed Solutions. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 11(2), 310–321. <https://doi.org/10.21608/IJHTH.2017.30217>
- Akoğlu, A., ve Öztürk, E. (2018). Türkiye’de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 430–443. doi:10.21325/jotags.2018.196
- Akyüz, H. (2020). Fine Dining. M. Sarıışık, G. Özbay, ve V. Ceylan (Ed.), *Gastronomi Sözlüğü A dan Z ye* içinde (ss. 1–20). Ankara: Detay yayıncılık.
- Altınöz, E., ve Klavuz, B. (2020). Türkiye’de para arzı ile enflasyon arasındaki ilişki: ARDL sınır testi yaklaşımı. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 242–260. <https://doi.org/10.30784/epfad.708223>
- Altunel, G., ve Çiğçi, İ. (2021). Fine-dining Restoranlarda Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi: Netnografik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1523–1537.
- Alvarez, S., Bahja, F., ve Fyall, A. (2022). A framework to identify destination vulnerability to hazards. *Tourism*, 90, 104469. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104469>
- Baek, J., ve Koo, W. (2010). Analyzing factors affecting US food price inflation. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, 58(10), 303–320. <https://doi.org/10.1111/j.1744-7976.2010.01186.x>

- Balım, H., ve Durgun Kaygısız, A. (2022). Türkiye’de Turizm Enflasyon İlişkisinin Ampirik Analizi. *Politik Ekonomik Kuram*, 6(2), 279–303. <https://doi.org/10.30586/pek.1187013>
- Barbaros, M., Kalaycı, S., ve Bakır, D. (2019). Türkiye’de gıda ihracatı, gıda fiyatları ve enflasyon arasındaki nedenselliğin analizi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 537–548. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.595750>
- Başkaya, Y., Gürgür, T., ve Ögünç, F. (2008). Küresel Isınma, Küreselleşme ve Gıda Krizi- Türkiye’de İşlenmiş Gıda Fiyatları Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Araştırma Genel Müdürlüğü Çalışma Tebliği*, 8(1.), 2. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Araştırma Genel Müdürlüğü Çalışma Tebliği.
- Bayramoğlu, A., ve Yurtkur, A. (2015). Türkiye’de Gıda ve Tarımsal Ürün Fiyatlarını Uluslararası Belirleyicileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 63–72.
- Bhattacharya, R., ve Jain , R. (2020). Can monetary policy stabilise food inflation? Evidence from advanced and emerging economies. *Economic Modelling*, 89, 122–141. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.10.005>
- Bukeviciute, L., Dierx, A., ve Ilzkovitz, F. (2009). *The functioning of the food supply chain and its effect on food prices in the European Union*. Brussels: European Commission, Economic and Financial Affairs.
- Cambridge Institute for Sustainability Leadership. (2023). *Business and Water: opportunities and challenges*. <https://www.cisl.cam.ac.uk/business-action/business-nature/natural-capital-impactgroup/%20doing-business-with-nature/business-and-water>.

- Cecchetti, S., ve Moessner, R. (2008). Commodity prices and inflation dynamics. *BIS Quarterly Review*, December, 55–58. <https://ssrn.com/abstract=1517224>
- Clarke, A., ve Chen, W. (2007). *International Hospitality Management: Concepts and Cases*.  
Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080547312>
- Çifçi, İ., ve Alrawadieh, D. (2023). Predicting the future of the foodservice industry: A robot- based economy perspective. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 5(1), 22–29. <https://doi.org/10.48119/toleho.1118082>
- Çifçi, İ., Öğretmenoğlu , M., Şengel, T., Demirçifçi, T., ve Kandemir, G. (2022). Effects of tourists' street food experience and food neophobia on their post-travel behaviors: the roles of destination image and corona-phobia. *Journall of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2151550>
- Çıplak, U., ve Yücel, M. (2004). *İthalatta Koruma Önlemleri ile Tarım ve Gıda Fiyatları*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Araştırma Genel Müdürlüğü Çalışma Tebliği,.
- Daşdemir, E. (2023). Türkiye Ekonomisinde Döviz Kurunun Gıda Fiyatlarına Etkisi ve Döviz Kurunun Sürdürülebilir Gıda Güvencesi İçin Önemi. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 14–26.
- Desbiolles, F. H. (2006). More Than An ‘‘Industry’’: The Forgotten Power of Tourism as A Social Force. *Tourism Management*, 27(6), 1192–1208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.020>

- Dinçer, M. Z., Dinçer, F., ve Ustaoglu, M. (2015). Reel Efektif Döviz Kuru Oynaklığının Türkiye'de Turizm Sektörüne Etkisi: 2003–2014 Yıllarının Ampirik Analizi. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1000–1008. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00352-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00352-4)
- Dinçer, Ö. (2000). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım. Erdal, G., Esengün, K., ve Erdal, H. (2008). Türkiye'de Tarım ve Gıda Ürünleri Fiyatlarındaki Belirsizliğin Enflasyon Üzerindeki Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(2), 65–79.
- Galanakis, C. M. (2023). The “vertigo” of the food sector within the triangle of climate change, the post-pandemic world, and the Russian-Ukrainian war. *Foods*, 12(4), 721. <https://doi.org/10.3390/foods12040721>
- Göçen, S., Yirik, Ş., ve Yılmaz, Y. (2011). Türkiye’de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 493–509.
- Güloğlu, B., ve Nazlıoğlu, Ş. (2013). Enflasyonun tarımsal fiyatlar üzerindeki etkileri:panel yumuşak geçiş regresyon analizi. *iyaset, Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 1–20.
- Harunoğulları, M., ve Ayhan, G. (2023). Rusya–Ukrayna Krizinin Dünya Gıda Güvenliğine Etkileri. *Coğrafya Bilimler Dergisi*, 21(2), 525–556. <https://doi.org/10.33688/aucbd.1324325>
- Hwang, J., ve Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants.

- International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002>
- Jeong, E., ve Jang, S. S. (2015). Healthy menu promotions: a match between dining value and temporal distance. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.001>
- Karamustafa, K., ve Ülker, P. (2020). Impact of tangible and intangible restaurant attributes on overall experience: A consumer-oriented approach. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 29(4), 404–427. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653806>.
- Kash, T., ve Darling, J. (1998). Crisis Management: Prevention, diagnosis and intervention. *Journal of Leadership and Organization Development*, 19(4), 179–186.
- Katsikeas, C., Samiee, S., ve Theodosiou, M. (2006). Strategy Fit and Performance Consequences of International Marketing Standardization”. *Strategic Management Journal*, 27(9), 867–890. <https://doi.org/10.1002/smj.549>
- Kim, B., Gregoire, M., ve Oh, H. (2011). Effects of firms’ relationship-oriented behaviors on financial performance: a case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism*, 30(1), 51–62. <https://doi.org/10.1177/1096348005284487>
- Koç, A. A. (2012). Dünya gıda krizi ve gıda fiyatlarında oynaklığın sürdürülebilir kalkınma ve yoksulluk etkileri: küresel ve ulusal politika tepkileri. 10. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. Konya.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA: Pearson Education.

- Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay. Library, S. (2012). *The economics of tourism*. Afrika: Digitised by the University of Pretoria. Liu, Y., ve Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian– Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>
- Li, Z., Wang, W. M., Liu, G., Liu, L., He, J., ve Huang, G. Q. (2018). Toward open manufacturing: A cross-enterprises knowledge and services exchange framework based on blockchain and edge computing. *Industrial Management & Data Systems*, 118(1), 303–320. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2017-0142>
- Mitchell, D. (2008). *What Explains the Rise in Food Price Volatility?* Washington DC: The World Bank Development Prospects Group. [https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/6820/WP4682.pdf?seq\\_u](https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/6820/WP4682.pdf?seq_u)
- Munjal, S., ve Sharma, S. (2012). Applying innovative food cost management practices in inflationary times Indian budget restaurant segment experiences. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(5), 463–477. 10.1108/17554211211277897
- Niemi, E., Karkela, L., Lehtonen, H., ve Niemi, J. (2009). Implications of trade liberalization and domestic reforms on EU agricultural markets. *International Food and Agribusiness*

*Management Review*, 12(4), 1–32.  
doi:10.22004/ag.econ.92554

- O'Keeffe, J., Buytaert, W., Mijic, A., Brozović, N., ve Sinha, R. (2016). The use of semi- structured interviews for the characterisation of farmer irrigation practices. *Hydrology and Earth System Sciences*, 20(5), 1911–1924. doi:10.5194/hess-20-1911-2016
- Okumuş, F. (2003). İşletmelerde kriz yönetimi ve krizlerin işletmeler üzerine olası etkileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1–2), 203–212.
- Osorio, S.C., Delevska, A., Matheis, P. (2022). High-End Restaurants During COVID-19: The Beginning of a New Fine-Dining Era?. In Sigala, M., Yeark, A., Presbury, R., Fang, M., Smith, K.A. (Eds.), *Case Based Research in Tourism, Travel, Hospitality and Events*. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-4671-3\\_6](https://doi.org/10.1007/978-981-16-4671-3_6)
- Önen, V. (2023). Ekonomik Krizin Temel Gıda Ürünlerinde Fiyat Duyarlılığı-Seviyesi - Adaleti-Bilinci, Marka Sadakati ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 379–397. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1593>
- Parsa, H., Self, J., Sydnor-Busso, S., ve Yoon, H. (2011). why restaurants fail? part ii-the impact of affiliation, location, and size on restaurant failures: results from a survival analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(4), 360–379. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.625824>
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y., ve Shoemaker, S. (2009). “Price-sensitivity measurement: a tool for restaurant menu pricing”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 93–105. <https://doi.org/10.1177/109634800832965>

Radjenović, M. (2014). Development model of the fine dining restaurant. 22nd Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry, *Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (s. 631–642). Rijeka: University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.

Ritchie, B. W. (2004). Chaos, Crises And Disasters: A Strategic Approach To. *Tourism Management*, 25(6), 669–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>

Roeche, S. (2010, 03). *What Explains the Rise in Food Price Volatility? IMF Working Paper No. 10/129*. 03  
2024, 2024 tarihinde International  
Monetary Fund:

[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=MZQYEA  
AAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=What+Explains+the+Rise+in+Food+Price+Volatility%3F+IMF+Working+P](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=MZQYEA<br/>AAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=What+Explains+the+Rise+in+Food+Price+Volatility%3F+IMF+Working+P)

[Sökmen, A. \(2011\). \*Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği\*. Ankara: Detay Yayıncılık.](aper+No.&ots=gQGcCmgwfU&sig=XhaQUCEYBWpmw-<br/>WoAdUt0_iFN5RQ&redir_esc=y#v=onepage&q=What%20Explains%20the%20Rise%20in%20adresinden<br/>alındı Roney, S.A. (2011). <i>Turizm Bir Sitemin Analizi</i>. Ankara: Detay.</a></p></div><div data-bbox=)

TCMB. (2018). *Enflasyon Raporu 2018-IV (31 Ekim 2018)*. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Enflasyon Raporu. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/tr/tcmb+tr/main+menu/yayinlar/raporlar/enflasyon+raporu/2018/enflasyon+raporu+2018-iv> adresinden alındı

- TCMB. (2023). *Enflasyon Raporu 2023-IV (2 Kasım 2023)*.  
[https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/1e82f7a7-1989-445a-92b4-088badfe8d5d/1b23\\_iv.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-1e82f7a7-1989-445a-92b4-088badfe8d5d-oKf7JHJ](https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/1e82f7a7-1989-445a-92b4-088badfe8d5d/1b23_iv.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-1e82f7a7-1989-445a-92b4-088badfe8d5d-oKf7JHJ) adresinden alındı
- Top, S., ve Yarmacı, N. (2021). Fine Dining Restoranlarda Türk Mutfağının Yeri: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 314–340.  
<https://doi.org/0.21325/jotags.2021.791>
- Topal, H., ve Gök, İ. (2020). Fine Dining Restoranların İstihdam Politikalarına Gastronomi Eğitiminin Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2883–2897.  
<https://doi.org/10.21325/jotags.2020.743>
- Tracy, S.J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. John Wiley & Sons.
- Tsaur, S. H., & Yen, C. H. (2019). Service redundancy in fine dining: evidence from Taiwan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 830– 854.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0574>
- Tuğral, A., ve Bilgin, B. (2021). Asymmetric Effects of Exchange Rate on Inflation in Türkiye: What Aggregated and Disaggregated Data Reveal. *Erciyes Akademi*, 35(3), 1095–1115.  
<https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.973738>
- Tüleykan, H. (2017). Turizm Ekonomisi ve Sürdürülebilirlik. 3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, (s. 964-980). Bişkek/Kırgızistan.

- UNESCO. (2023). *Imminent risk of a global water crisis, warns the UN World Water Development Report 2023*. . <https://www.unesco.org/en/articles/imminent-risk-global-water-crisis-warns-un-world-water-development-report-2023>.
- Vizzoto, F., Tessitore, S., Iraldo, F., Testa, F. (2020). Passively concerned: Horeca managers' recognition of the importance of food waste hardly leads to the adoption of more strategies to reduce it. *Waste Management*, 107, 266–275. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.04.010>
- Wood, R. C. (2012). The shock of the new: A sociology of nouvelle cuisine. In D. Sloan & P. Leith (Eds.), *Culinary Taste* (pp. 77–79). Taylor and Francis.
- Yavuz, F. (2021). *Türkiye’de Gıda Enflasyonu Tarladan Çatala Sorunların Bir Göstergesi*. İstanbul: Seta yayınları 185.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yıldız, Z., ve Durgun, A. (2010). 2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner*, 2(1), 1–15.

# **YEMEK DENEYİMİ, SAĞLIK VE PAZARLAMA BAĞLAMINDA NÖROGASTRONOMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME<sup>1,2</sup>**

## **1. GİRİŞ**

Gastronomi, son zamanlarda hızla yükselen bir trend haline gelmiştir. Geçmiş dönemlerde sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanması anlamı yüklenen yemek yeme olgusu, günümüze kadar gelen süre zarfında bu anlamın çok ötesine geçmiştir. Artan iş seyahatleri, yemek yapmaya ayrılan zamanın kısalması, kitleleşme ve boş zamanı değerlendirme ihtiyacı gibi faktörlerle dışarıda yemek yeme davranışı, sosyokültürel bir aktiviteye dönüşmüştür. Bu değişimler sağlık, lezzet ve kültürel zenginlik olgularını içerisinde barındıran gastronomi kavramını önemli hale getirmiştir. Artık yemek yeme kültürü, sadece bir beslenme ihtiyacı değil, aynı zamanda üzerinde bir estetik kaygı barındıran ürün olarak da değerlendirilen durum haline gelmiştir (Yıldız ve Yılmaz, 2020).

Gastronomi bilimi, yemek kültürünün katmanları arasında içe dönük bir yolculukla farklı ve yeni çalışma alanlarına ulaşmıştır. Bu multidisipliner bilim, sadece yemek değil yemek kavramının ötesine geçerek kimya bilimiyle de etkileşim haline geçmiştir. Gastronomi, yemeğin tarih ve kültürle bağını kurarak toplumların yemek kültürünü oluştururken, gıda maddelerinin üretiminden hazırlanmasına ve depolanmasına kadar olan süreçte aroma, tat

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Lale ŞAHİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, lalesahin47@gmail.com

<sup>2</sup> Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gozbay@subu.edu.tr ORCID: 0000-0002-5647-7137

ve koku gibi etkileri de göz önünde bulundurmaktadır. Aynı zamanda da yemek deneyimini daha da zenginleştirmek ve insanların yeme-içme alışkanlıklarını anlamak için önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Hasdemir vd., 2022).

İnsanlık, uzun süre boyunca sadece dört ana tat duyusunun (tuzlu, tatlı, ekşi ve acı) olduğunu düşünmüştür. Ancak son çeyrek yüzyılda literatüre umami, acımtırak ve buruk tatlar gibi yeni tatlar eklenmiştir. Bu tatlar, gastronomi alanında daha derinlemesine bir anlayışı beraberinde getirmiş, nörobilim alanı ile etkileşime geçmiş ve nörogastronomi ile ilişkisi başlamıştır (Hasdemir vd., 2022).

Gastronomi son zamanlarda hızla gelişen teknoloji ve bireylerde artan merak duygusu sayesinde, sinirbilimi olarak bilinen nöroloji alanı ile de bir bağ oluşturarak nörogastronomi alanının ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. İlk olarak Gordon Shepherd tarafından 2006 yılında ortaya atılan ve daha sonra Dan Han ve Frederic Morin'in katkılarıyla şekillenen bu yeni gastronomi alanı, sektörde yankı uyandırmış ve önem kazanmıştır (Akaloğlu, 2021).

Nörogastronomi, yemek yeme davranışları üzerindeki insan deneyimlerini araştırarak, verilen tepkilerin hangi faktörlerin etkisiyle ortaya çıktığına ve davranış boyutu kazandığına odaklanır. Bu alanın ortaya çıkmasında etkili olan durumlardan biri, kemoterapi tedavisi gören hastaların tat alma düzeylerini artırmak amacıyla gıdalara yüksek oranda tatlar eklenmesi ve böylece beynin daha fazla uyarılması durumudur. Bu çalışmalar, lezzet algısını iyileştirmeyi hedeflemekte ve gastronomi ile sinirbiliminin kesişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Batu, 2017 ve Özata Şahin, 2020).

Nörobilim; sinir sistemini inceleyen bir bilim dalıdır. Sinir sistemi, insan vücudundaki en karmaşık sistemdir ve beynin yanı

sıra omurilik, sinirler ve diğer nöral yapıları içermektedir. Nörobilimciler, sinir sisteminin yapısını, işlevini, gelişimini, bozukluklarını ve yıkımını incelemekte ve aynı zamanda insan davranışı, duyu, bellek, sinir sistemi ve beyin fonksiyonları gibi konuları araştırarak, sinir sisteminin nasıl çalıştığını anlamayı hedeflemektedirler (Akpınar, 2022). Nörogastromi trendi de yeme-içme davranışlarını, lezzet algısını, lezzetin beyin fonksiyonları tarafından nasıl algılandığını anlamak için ortaya çıkan ve bu araştırmayı nörobilim dalı ile bağlantı kurup anlamaya çalışan bir akımdır. Bu akım sadece lezzet algısıyla, yeme içme deneyimi ile ilgilenmemektedir aynı zamanda çeşitli hastalıkların tat alma duyusuna olan etkisini saptayıp bu bağlamda çeşitli çalışmalar yapmakta ve işin pazarlama başlığını da içerisine almaktadır (Akaloğlu, 2021). Bu çalışmada nörogastromi kavramının yeme içme deneyimi, sağlık ve pazarlama açısından değerlendirilmesi yapılacaktır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### ***2.1. Nörogastromi***

Nörogastromi, ilk olarak Gordon Shepherd'ın Nature dergisinde yayımladığı bir makalede ortaya çıkmıştır. Shepherd, bu alanda bir vizyon oluşturarak “Yiyecek hazırlama biyokimyasını, koku alıcılarının moleküler biyolojisini ve koku görüntüleri ile beyin lezzet sistematiğini birleştirebilecek bir nörogastromi tasavvur edilebileceğini” ifade etmiştir. Bu yaklaşım, insanların yeme anlayışını daha derinlemesine anlamak ve onları daha lezzetli ve sağlıklı beslenmeye yönlendirmek için önemli bir potansiyele sahiptir (Herz, 2016).

Nörogastromi, lezzetin bilimle buluştuğu bir alan olarak öne çıkmakta ve insan beyninin yemekleri nasıl algıladığını bu algının lezzet deneyimini nasıl şekillendirdiğini araştırmaktadır. İnsanların yemekleri gördüğünde, kokladığında ve tattığında beyinde nasıl bir karmaşık süreç yaşandığını anlamak ve hakkında nasıl

algılandığı konusunda sorular sorulan lezzet kavramına cevap aramak amacıyla çeşitli araştırmalar yapılan bir bilim dalıdır. Bu sayede bilim, nörogastromi kavramıyla birlikte gastronomi alanına daha da fazla yaklaşmaktadır (Cankül ve Uslu, 2020). Bu akım sayesinde insanların yeme deneyimleri ve kültürleri ile ilişkili analizler artacak ve bireyleri lezzetli, sağlıklı diyetlerle ilişkilendirebilecek, geliştirebilecek ve şekillendirebilecek yolların keşfi mümkün olacaktır (Kurgun, 2017).

Beyinsel tepkilerin nasıl ayarlanabildiğini anlamak, daha bilinçli ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Pandell, 2015). 2006 yılında Gordon M. Shepherd, koku nörolojisi alanında yaptığı çalışmalarla beş duyu organının, beyin ve lezzet arasında bilimsel köprülerinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Burada temel amaç gıdaların yeniden yapılandırılması değil, beynin bu gıdaları farklı şekillerde algılaması için neler yapılabileceği üzerine odaklanmaktır. Yemekler sadece fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda duyuusal deneyimlerle de ele alınmaktadır. Duygusal bağlar ve bellek gibi faktörler de bu deneyimleri şekillendirmektedir (Baral, 2015).

Nörogastromi kavramını ilk kez terim olarak kullanan ve literatüre sokan Sheperd bunu Nature dergisine yazdığı makale ile sağlamıştır ve makalede nörogastromi kavramının gelecekte nasıl gelişeceğini anlatmış bununla birlikte biyokimyasal olarak hazırlanan gıdaların, koku alma mekanizması ve kokuların görüntü analizlerini, beyinde lezzet oluşumunu inceleyen bir sistemle bağlantılandırmıştır. Bu sistem sayesinde, gıdaların algılanması ve lezzetlendirilmesinin mümkün olacağını belirtmiştir (Yılmaz vd., 2020). Dan Han, Fred Morin ve Charles Spens gibi isimler de tıpkı Gordon Shepherd gibi bu alanda çeşitli ve önemli çalışmalar yapmışlardır. Bir nörobilimci, bir yemek uzmanı, bir aşçı, bir gıda bilimcisi ve bir tarım bilim adamı olarak farklı disiplinlerden gelen bu isimler, beynin işlevi, klinik nörogastro-

nomi ve nörogastronomiye dair engeller gibi konuları ele almışlardır. Birçok mutfak şefi, davranışsal psikoloji alanıyla ilgilenen psikologlar, nörologlar ve biyokimyacılar kendilerine gıda ürünlerinin oluşturduğu etkilerin beyine nasıl işlediği ve beyinde nasıl işlendiği aynı zamanda bu işlenen bilgilerin gıda tercihlerini nasıl etkilediği konusunda çalışma alanı oluşturmuştur (Uslu ve Sözen, 2019).

Nörogastronomiye duyulan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Bu artış alanda çeşitli çalışmalar ve araştırmalar yapılmasına, sağlık, psikoloji, pazarlama gibi alanların kendilerine farklı çalışma alanı yaratacak pencereler açmalarına özellikle sağlık alanında hastalıkların tedavi süreçlerinde umut vadeden sonuçlara ulaşılması gibi önemli adımlar atılmasına yardımcı olmuştur. (Çılgınoğlu ve Çılgınoğlu, 2022).

Nörogastronominin kronolojik gelişimi; (Behremen, 2022).

- **2006:** Nature dergisinde yayınlanan çalışmada, Gordon Shepherd tarafından “Nörogastronomi” terimi ilk kez kullanılmıştır. Bu kullanım ile nörogastronomi kavramı literatüre girmiştir.
- **2012:** Shepherd, “Neurogastronomy” adlı kitabını yayınlayarak nörogastronomiyi tanımlamış ve koku ile tat arasındaki ilişkiye odaklanmıştır.
- **2012:** Nöroloji profesörü Dan Han ve şef Fred Morin, Montreal’deki bir konferansta nörogastronominin gelişmesi için bilim insanları ve şeflerin iş birliği yapması gerektiğini öne sürmüşlerdir.
- **2014:** Doktor McClintock, koku reseptörlerini incelemek için KY testler geliştirmiştir. Nörogastronominin içerisinde barındırdığı duyuşsal etkenlere karşı bu çalışma cevap niteliği taşımıştır.

- **2014:** Uluslararası Nörogastronomi Derneği (ISN), tarım, gıda teknolojisi, temel bilimler ve mutfak sanatları alanlarında uzman kişiler tarafından kurulmuştur.
- **2015:** Kentucky Üniversitesi'nde Uluslararası Nörogastronomi Derneği (ISN) kurulmuş ve sempozyumlar düzenlenmiştir.
- **2015:** ISN Misyonu Beyanı oluşturulmuştur.
- **2015:** Dan Han, "Clinical Neurogastronomy" kavramını tanımlamıştır.
- **2016:** ISN'nin ilk başkan seçimi yapılmıştır.
- **2016:** Uluslararası Nörogastronomi Derneği, Ulusal Sağlık Enstitüleri tarafından finanse edilmiştir.
- **2016:** Dan Han, "Lezzet Ekonomisi" kavramını küresel sağlık ve gıda sürdürülebilirliği için önermiştir.
- **2017:** Uluslararası Nörogastronomi Derneği, Ulusal Sağlık Enstitüleri tarafından çok yıllık R13 ödülü almıştır.

## ***2.2. Tat ve Lezzet Algısı***

Tat TDK sözlüğünde "Canlıların besinlerdeki uçucu olmayan bileşikleri damak, boğaz ve dil yüzeyindeki mukoza noktaları aracılığıyla algıladığı duyum" anlamına gelmektedir. Lezzet ise "ağız yoluyla alınan tat" anlamına gelmektedir (Web 1). Nörogastronomiyi anlamak için, tat alma duyusunun fizyolojik temellerine de bakmak gerekir. Tat alma duyusu, ağızda başlayan ve beyinde sonlanan bir süreçtir ve dildeki tat alma reseptörlerinin uyarılması ile gerçekleşir. Tatlı, tuzlu, acı, ekşi, umami gibi beş temel tat algısını sağlar ve ısırılan gıdanın tükürükteki enzimlerle parçalanmasıyla bu süreç başlar sonrasında da çiğnenen gıdalar, dilde bulunan papillalarla temas eder.

Yetişkin insanlarda iki bin ila dört bin arasında tat tomurcuğu olduğu tahmin edilir. Her tat tomurcuğu, on ila elli arasında duyu hücresi içerir ve tatları beyne iletmekle görevli olup, her hafta yenilenmektedir. (Yılmaz vd., 2021).

Acı, tatlı, ekşi ve tuzlu tat bileşenleri en çok bilinen temel lezzetlerdir. Ancak bunların yanında, bir de umami adı verilen ve “lezzetli tat” anlamına gelen bir tat bileşeni daha vardır. Bu tat bileşeni, 1908 yılında Kikunae Ikeda adlı Japon bir araştırmacı tarafından keşfedilmiştir. Bu beş temel tat dışında, metalik, yağ asidi, kokumi gibi başka tat bileşenleri de olduğu iddia edilse de şimdilik çoğu araştırmacı bu beş temel tattan yola çıkmaktadır (Şengül ve Adabalı, 2023).

Gıdaların tat ve lezzet kavramları sık sık karıştırılmaktadır. Gıdalardan bahsedilirken meyvemsi, yanık, otlu, narenciyeli gibi bileşenlerin tat olduğu düşünülür. Ancak bu bileşenler, gıdalardan alınan lezzeti ifade etmektedir. Tat ise, dildeki tat alma reseptörlerinin uyarılmasıyla algılanan beş temel tat bileşenini (tatlı, tuzlu, acı, ekşi, umami) kapsamaktadır. Tat ve lezzet arasındaki farkı anlamamanın en kolay yolu, burun kapatılarak bir gıdanın tadına bakmaktır. Burun kapalıyken, yani koku bileşenleri devre dışıyken, sadece tat algılanır. Lezzet ise, koku ve tat bileşenlerinin birlikte çalışmasıyla oluşur (Akaloğlu, 2021).

### ***2.3. Duyular***

Nörogastronomi, yemek deneyimini sadece lezzetle değil, aynı zamanda duyularla da zenginleştiren bir bilim dalıdır. Yemekler görüldüğünde, koklandığında, tadıldığında ve dokunulduğunda beyinde meydana gelen süreç saptanmak istenmektedir. Duyuların, yemek deneyimini etkileyen önemli bir faktör olduğu bilinmektedir. Örneğin, yemeklerin görünüşü, sunumu, kokusu, dokusu, sıcaklığı, sesi gibi duyuşsal unsurlar, yemeklerin lezzetini, anlamını ve duygusunu değiştirebilmektedir.

Duyusal deneyim, her bir duyunun ve/veya tüm duyuların etkisiyle oluşan bir kavramdır. Duyusal algılama, bireylerin güdülenme ve kavramalarına etki etmekte ve bu nedenle tüketim üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama dahil birçok bilim, duyuusal algılamayı araştırmaktadır. Duyusal pazarlama, duyuusal algılamayı beş farklı başlık altında incelemektedir. Bunlar; görme, koklama, işitme, tat alma ve dokunma duyularıdır (Cankül ve Uslu, 2020).

### **2.3.1. Görme**

Görme duyuusu, nesnelere algılamada en önemli duyuudur. Nesnelere %78'i görerek algılanmaktadır ve nesneyi gördükten sonraki en önemli unsur olan renk ise dokuz saniye içinde algılanmaktadır. Renk, "cisimlerden yansıyan ışığın gözde yarattığı durum" olarak tanımlanır (Akaloğlu, 2021). Görsel unsurların tat almaya etkisi, elli yıldan uzun süredir hem pratik hem de teorik olarak araştırılmaktadır. Yapılan araştırmaların çoğu, bir yiyeceğin veya bir içeceğin renginin veya yoğunluğunun değiştirilmesinin, tadının da değişmesine neden olduğunu göstermiştir. Son zamanlarda ise, tabağın, çatalın, bıçağın tat algısını nasıl etkilediği üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu konuda ilk çalışma, 1936 yılında İskoç bir kimyager olan H.C Moir tarafından gerçekleştirilmiştir. Moir, yaptığı şekerlemeleri, uyumsuz renklerle (kırmızı renkli şekerleme limonlu, sarı renkli şekerleme elmalı gibi) eşleştirmiştir. Tadım yapan kişilerin çoğu, şekerlemelerin ne olduğunu yanlış tahmin etmiş, sadece bir kişi tüm tatları doğru bilmiştir (Yılmaz vd., 2020).

Görsel algı, yemeklerin lezzetini etkileyen güçlü bir faktördür. Yemekleri sadece tatmakla değil, görmekle de deneyimlenir. Görsel olarak çekici ve özenle sunulan yemekler, tadım yapmadan önce bile beklentiyi artırır ve daha lezzetli olarak algılanır (Çılgınoğlu ve Çılgınoğlu, 2022). İlk izlenim görsel algılama açısından önemli noktadadır. Yenilecek ürünler masaya ve

kişinin karşısına geldiğinde ilk izlenim iştah, beğeni durumunu etkiler. Görsel bakımdan güzel sunulan bir yemek beklentiyi yükseltir ve iştah açar. Bu noktada yemek görselinin yanında diğer önemli unsurlar da sunum şekli, renkler ve tabak seçimidir. Bu olguların hepsi kişide ilk izlenimi oluşturur. Yemeklerin renkleri, sunum şekli ve tabağın seçimi görsel algıyı etkiler. Örneğin canlı renklere sahip olan ürünlerin bir tabakta bir araya getirilmesi kişide o yemeği daha çekici hale getirir ve görsel algının olumlu anlamda etkilenmesine sebep olur. Ürünlerin doku ve katmanları da görsel algı için aynı elzemlikte önemlidir. Çıtır bir kabuk, kremi bir sos ve renkli garnitürler, yemeği daha çekici ve lezzetli gösterir. Gözle görünen bu katmanlar, beyinde yemeğin lezzetinin önceden tahmin edilmesine yardımcı olur (Muslu ve Gökçay, 2020).

Yapılan bazı araştırmalarda, mevcut çevresel etmenlerin de kişilerin yiyecek tüketimleri sırasında algı aşamalarının etkilendiği gözlemlenmiştir. Örneğin; bireylerin yiyecek içecek işletmelerindeki oturma yeri tercihlerinde, mekân çevresinin ambiyans ve estetik algılarına tesiri büyük ölçüde mevcuttur. Kişisel ortamdan duyulan hoşnutluğun yükselişi bireylerin mekâna dair hem estetik hem de ambiyans algılarını daha fazla artırmaktadır. Fiziksel çevre olarak adlandırılan restoran ambiyansı yani yemeğin yenildiği fiziksel mekân, bireylerde pozitif ya da negatif izlenim oluşmasında önemli etkiye sahiptir. Sadece fiziksel ortam olarak değerlendirilmemesi gerekli olan ambiyans, fiziksel öğelerin yanında psikolojik ve sosyolojik öğeleri de içerisine almaktadır. Renk, alan tasarımı, aydınlatma gibi görsel öğeler; müzik gibi işitsel öğeler ve koku duyusuyla ilgili öğeler de restoran ambiyansının önemli yapılarındandır. Dozunda olan her unsur müşterilerde daha olumlu etkiler uyandırmaktadır. Bu öğelerin ortamda fazlaca bulunması ve aşırı olarak algılanması kişilerde memnuniyetsizlik ve negatif algı oluşmasına sebebiyet vermektedir (Bakır vd., 2022).

### 2.3.2. *Koku*

Koku, hayatın pek çok tarafını etkileyen yoğun ve güçlü bir duygudur. Nefes alıp verirken havadaki koku moleküllerini algılayan koku alma sistemi, sınırlar aracılığıyla bu bilgiyi beyne ileterek tanımlamayı sağlamaktadır. Bu duygu, sadece lezzetle değil aynı zamanda hafıza ve psikolojiyle de yakından ilişkilidir. Örneğin, belirli bir koku anıları canlandırabilir veya duygusal tepkileri tetikleyebilir. Aynı zamanda koku, yemek deneyimini de şekillendirmektedir. Bir rahatsızlık (örneğin nezle veya grip) nedeniyle koku duyusunun kaybolması, yemekleri tatsız hale getirebilmektedir. Aynı şekilde, bazı ilaçlar veya kimyasalların tadı da kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Kısacası, koku duyusu, hayatın birçok alanında etkili ve önemlidir. Bu nedenle, günlük yaşamda koku algısına daha fazla dikkat etmek ve onunla var olan ilişkiyi anlamak önemlidir (Uslu ve Uslu, 2020).

Burun boşluğundaki koku reseptörleri, tüketilen gıdalardan çıkan uçucu bileşenleri algılayarak beyne bilgi iletir ve koku algısını oluşturur. Bu koku algısı, tat duyusuyla da yakından ilişkilidir. Aslında lezzet, koku ve tadın birleşiminden doğar. Yani yemek yendiğinde hem tat hem de koku bir araya gelir ve lezzet algısını oluşturur (Çılgınoğlu ve Çılgınoğlu, 2022).

Koklama denildiğine akla gelen ilk unsur burundur fakat koku alma sürecinin sadece %5'lik alanı burun organı ile gerçekleşmektedir. Koku alma duyusunun lezzeti kavramasında iki duyunun tesiri vardır. Bunlardan birincisi, dış kokuların solunumu ile ilişki halinde olan ortozanal kokudur ve bir şeylerin koklanması ile gerçekleşir. İkinci duyu ise ağızda var olan yiyeceklerin öğütülmesi ve sonrasında yutulması itibarıyla meydana gelen kokuların ve aromaların saptanması ile ilişki barındıran retrozonal sistemdir. İnsanlar ilk olarak; tuzlu, tatlı, ekşi ve acı olmak üzere dört basit tadı algılama ve anlamlandırma yetisine sahiptir. Bunlar doğuştan süregelen ve vücut kodunda var

olan tatlardır. Fakat retrozanal kokular, sonradan öğrenilebilen ve bundan kaynaklı olarak kişisel farklılıkların meydana gelmesine sebep olan kokulardır. Bu kokular sayesinde dünyada birçok sayıda farklılık barındıran mutfak türlerinin gelişmesi ve değişmesi olası olmuştur (Hasdemir vd., 2022).

### ***2.3.3. İşitme***

İşitme duyusu, yemek yeme deneyimini etkileyen önemli bir faktördür. Lezzet deneyimi sadece dil ile değil, aynı zamanda işitme duyusuyla da şekillenir. Sesler ve müzikler, yemeklerin tadını etkiler ve yeme deneyimini zenginleştirir. İşitme, kulaktaki mekanoreseptörler aracılığıyla beyne iletilir. Bu mekanoreseptörler sayesinde çevredeki sesleri algılanır. Bir yiyecek yenildiğinde çıkan sesler, o yiyecek ile ilgili bilgiler verir. Örneğin, elma ısırırken çıkan çıtırtı, elmanın tazeliği ve sertliği hakkında ipucu verir. Sesin yüksekliği ve netliği de aynı şekilde lezzet algısını etkiler ve bu sayede yemekten daha fazla keyif alındığını düşündürür. Hoş bir müzik eşliğinde yemek yemek de yüksek ses gibi lezzet deneyimini etkiler.

Sesler, yemeklerin dokusu, sertliği, gevrekliği, yumuşaklığı gibi özelliklerin algılanmasına yardımcı olmakta aynı zamanda yemeklerin lezzetini de değiştirebilmektedir. Yüksek frekanslı sesler tatlı ve ekşi lezzetleri, düşük frekanslı sesler ise acı ve tuzlu lezzetleri güçlendirebilir bunun yanında seslerin varlığı yemek yeme ortamını da etkiler örneğin gürültülü bir atmosferde yemek yemek, lezzet algısını azaltıp kişideki algıya olumsuz tarafa çevirebilir. Sesler, yemek yemenin duyuusal kısmını etkilediği gibi davranışları da etkileyebilmektedir. Örneğin, yemek yeme seslerini duymak, iştahı artırabilir veya azaltabilir. Sesler, yemek yeme hızını ve miktarını da etkileyebilir. Sonuç itibari ile sesler lezzet algısını yönetmede ve değiştirmede önemli rol oynamaktadır (Şengül ve Adabalı, 2023).

### **2.3.4. Dokunma**

Dokunma duyusu, vücudun çeşitli bölgelerindeki deri reseptörleri aracılığıyla algılanır. Bu duyu, iki farklı şekilde kendini gösterir: elle dokunma ve ağızda dokunma. Elle dokunma hissi, maddelere doğrudan temas yoluyla oluşmaktadır. Parmaklardaki deri, bu teması algılayan doku reseptörleriyle doludur. Bu reseptörler, dokunulan nesnenin sertliğini, yumuşaklığını, pürüzlülüğünü ve sıcaklığını beyne ileterek hissedilmesini sağlamaktadır bunlar da eller vasıtasıyla oluşmaktadır. Ağızda dokunma hissi ise yiyecekleri çiğneme sırasında oluşur. Dildeki tat reseptörleri, yiyeceklerin dokusunu ve bileşenlerini algılar. Sertlik, çıtırılık, pürüzlülük gibi hisler, ağızda dokunma reseptörleri aracılığıyla beyne iletilir. Örneğin, bir elmayı ısıtırken çıkan ses ve çene kemiklerinin tepkisi, elmanın tazeliği ve sertliği hakkında bilgi verir. Dokunma duyusu, günlük yaşamda önemli bir rol oynar ve yemek yeme deneyimini büyük ölçüde etkiler. Bu nedenle hem elle dokunma hem de ağızda dokunma ile olan ilişki daha iyi anlaşılmalıdır (Boyacı, 2019).

Beyinde bilinen ve etkin bir şekilde algılanan tüm dokunma biçimleri; sertlik, yumuşaklık, soğukluk, sıcaklık ve acı gibi hislerin kavranmasına yardımcı olmaktadır (Bakır vd., 2022). Geçmişten bugüne tüketilen yiyeceklerin yapıları ve dokuları ile ilgili birçok araştırma yapılmış ve bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Son dönemlerde ise ürünler ile ilişki barındıran dokunma duyusu baz alınarak sahip olunan ip uçları yardımıyla duysal algılama hakkında birçok araştırma yapıldığı görülmektedir (Gençer ve Yazıt, 2023).

### **2.4. Yemek Deneyimi**

Nörogastronomi, yemek deneyimini sadece lezzetle değil, aynı zamanda duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal etkileşimlerle de zenginleştiren bir bilim dalıdır. Bu alanda çalışan restoranlar

ve şefler, yemekleri sadece mideye değil, aynı zamanda beynimize hitap edecek şekilde sunarlar. Bu yaklaşım, yemekleri sadece malzemelerin bir araya gelmesi olarak değil, bir deneyim olarak ele alır.

Şefler, sunum, renk, doku, ses ve hatta kokularla oynayarak müşterilerin duyularını uyarır. Örneğin, bir yemeğin sunumu, tabağın şekli veya renkleri bile beynimizde lezzet algısını etkileyebilir. Ayrıca, nörogastronomi, yemek yeme davranışlarının da anlaşılmasına yardımcı olur. İnsanların neden belirli yiyecekleri tercih ettiği, hangi duygusal durumda hangi lezzetleri aradığı gibi soruları araştırır. Sonuç olarak, nörogastronomi, yemek deneyiminin daha derinlemesine bir şekilde anlaşılmasına ve yemeklerin sadece tatla değil, tüm duyularla nasıl etkileşime girdiğinin gözlemlenmesine yardımcı olur. Bu, dekorasyon, ışıklandırma, müzik, koku, ses gibi faktörlerle konunun algısını şekillendirir.

Yemek yeme davranışı ve deneyimi, sadece tat ile ilişkili değildir, aynı zamanda var olan tüm duyuları bünyesinde barındırır. Bu alan, lezzet algısının biliş ve hafızayı etkileme yollarını inceleyerek, yemek deneyiminin güçlü bir şekilde anlaşılmasına sebep olur (Yılmaz vd., 2020).

Nörogastronomi ile farklı yeme deneyimleri sunan yerlerden bazıları şunlardır:

### **The Fat Duck:**

İngiltere'deki The Fat Duck restoranı, dünyanın en iyi restoranlarından biri olarak kabul edilir. Şef Heston Blumenthal, nörogastronomi kavramını uygulayarak yemekleri sadece lezzetli değil, aynı zamanda eğlenceli, ilginç ve sürprizli hale getirir. Restoranda sunulan yemekler, müşterilerin çocukluk anılarına, hayal güçlerine ve duygularına hitap eder. Örneğin, "Sesli Çikolata" adlı bir tatlı, müşterilere kulaklıkla deniz sesi dinletirken, duygularına hitap eder. Örneğin, "Sesli Çikolata" adlı bir tatlı,

müşterilere kulaklıkla deniz sesi dinletirken, çikolata ve deniz tuzu ile servis edilir. Bu şekilde, tatlı hem tatlı hem de tuzlu bir lezzet deneyimi sunar (Yılmaz vd., 2020).

### **Ultraviolet:**

Çin'deki Ultraviolet restoranı, sadece 10 kişilik bir yemek masası ile hizmet verir. Şef Paul Pairet, yemekleri sunarken duysal unsurları kullanır: duvarlara, tavana ve masaya yansıtılan görüntüler, çalan müzikler, yayılan kokular ve oda sıcaklığı gibi özellikler oldukça ilgi çekici bir atmosfer oluşturmaktadır. Bu şekilde, yemeklerin lezzeti, atmosferi ve anlamı değişir. Örneğin, "Trüf Mantarı" adlı bir yemek, Fransız bayrağı, Marsilya marşı ve Fransız kırsal görüntüleri ile servis edilirken, "Sushi" adlı bir yemek, Japon bayrağı, Japon müziği ve Japon bahçesi görüntüleri ile servis edilir. Bu şekilde, yemekler hem kültürel hem de duysal bir deneyim sunar (Akaloğlu, 2021).

### **Sublimotion:**

İspanya'daki Sublimotion restoranı, dünyanın ilk gastronomik eğlence merkezi olarak tanımlanır. Şef Paco Roncero, yemekleri sunarken teknolojik ve duysal unsurları kullanır: sanal gerçeklik, 360 derece projeksiyon, hologramlar, ışık efektleri, ses efektleri ve kokular. Bu şekilde, yemeklerin lezzeti, duygusu ve hikayesi değişir. Örneğin, "Kış Bahçesi" adlı bir yemek, müşterilere karlı bir orman manzarası, kuş sesleri ve çam kokusu ile servis edilirken, "Denizaltı" adlı bir yemek, müşterilere su altı görüntüleri, balık sesleri ve deniz kokusu ile servis edilir. Bu şekilde, yemekler hem sanatsal hem de duysal bir deneyim sunar (Web 2).

## **2.5. Nöropazarlama**

Vincent Packard'ın 1958'de kaleme aldığı "Hidden Persuaders" adlı kitap, reklamcılık tarihinde bir devrim olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu kitap, reklamcılığın eleştirildiği

ilk eser olma özelliği taşımaktadır. Packard, bu kitapla reklamcıların kendilerini değerlendirmelerine ve yeni yöntemler keşfetmelerine olanak sağlamıştır. 1980'lerde ise psikolog Clotaire Rapaille, reklamcılara başka bir devrim yaşatmıştır. Tüketicilerin beyin ve bilinçaltının önemini vurgulayarak, yeni pazarlama yöntemleri sunmuştur. Aslında Rapaille, nöropazarlama kavramının oluşmasında öncülük eden bir isimdir. Bu iki önemli isim, reklamcılığın evriminde büyük rol oynamış ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamıştır (Gerçeker, 2012).

Küreselleşen rekabetçi pazar ortamında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte işletmeler daha bilinçli bir tüketici kitlesi ile karşı karşıya gelmektedir. Günümüz tüketicisi artık geleneksel pazarlama yöntemlerini bilmekte ve daha bilinçli bir tutum sergilemektedir. Bu nedenle işletmeler, alternatif pazarlama teknikleri arayışına girmektedir. Tüketicinin kararlarının arkasındaki gerçek nedenleri bulma noktasında ise nöropazarlama kavramı önem kazanmıştır (Demirtürk ve Yücel, 2017).

Nöropazarlamanın resmi olarak ortaya çıkışı 1990'lı yıllara dayanmaktadır. Bu alanda çalışmalar yapan iki önemli isim ise Peter Mansfielt ve Paul Lauterbur'dur, Pazarlama profesyonelleri, tüketicinin pazarlama uyarıcılarına verdiği tepkileri çözümlmek ve tercihlerinin gerçek nedenlerini daha iyi anlamak için bu araştırma araçlarından yararlanmaktadır. Bu veriler, işletmelerin tüketicilerini daha iyi anlamalarına ve daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Akaloğlu, 2021).

1991 yılı, nöropazarlama çalışmaları ve uygulamaları açısından önemli bir yıldır. Bu yılda ünlü şirketler, nöropazarlama alanında büyük yatırımlar yapmışlardır. Coca-Cola, L-mart, Ford, Google ve Frito-Lay gibi firmalar, bu alanda önemli çalışmalar

gerçekleştirmiştir. Ancak, bu çalışmaların sonuçları gizli tutulmuş ve halka açıklanmamıştır (Çakar, 2012). 2004 yılında nöronal görüntüleme cihazlarının nöropazarlama alanında kullanılması, alana önemli bir katkı ve bakış açısı sağlamıştır. O yıl, Baylor Tıp Okulu tarafından düzenlenen 1. Uluslararası Nöropazarlama Konferansı, bu alandaki çalışmaların önemini vurgulamıştır. Bu konferansın ardından yapılan yatırımlar, nöropazarlama alanında büyük bir ivme kazanmıştır. Bu dönemde Joe Rezman tarafından kurulan “Brighthouse” şirketi, nöropazarlama çalışmalarına öncülük etmiştir. Şirket, üniversitelerle iş birliği yaparak bilimsel altyapılar oluşturma konusunda önemli adımlar atmıştır. Bu sayede, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için bilimsel verilere dayalı yöntemler kullanılmıştır.

Nöropazarlama, beyin ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyerek, tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu alandaki çalışmalar, reklamcılık, markalaşma ve ürün geliştirme gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Çakar, 2012). Kısacası nöropazarlama teknikleri pazarlamada, ürün ve hizmetlerin tüketici alışkanlıklarına uygun şekilde daha fazla satılması, markaların tüketicilerin zihinlerinde öne çıkması ve satın alma kararları alınırken tercih edilebilirliğin artırılması için etkin bir yol olarak görülmektedir. Bu teknikler tüketicilerin beğenilerini ve satın alma eğilimlerini anlamak ve bu bilgileri pazarlama stratejilerine entegre etmek amacıyla geliştirilmiştir (Akaloğlu, 2021).

## **2.6. Sağlık**

Nörogastrofomi, yemek yeme deneyimi ile beyin arasındaki bağlantıyı inceleyen bir disiplindir. Bu alanda çalışan Dan Han, Gordon Shepherd, Fred Morin ve Charles Spens gibi uzmanlar, farklı alanlardan bir araya gelmişler ve Uluslararası Nörogas-

tronomi Derneği'ni kurmuşlardır. Bu derneğin amacı, nörogastromiyi sanat, bilim ve sağlık alanlarında kullanarak, insanların yaşam kalitesini yükseltmek, beyinle ilgili davranışları anlamak ve paylaşmak için bilgi üretmektir (Kurgun, 2017).

Nörogastromi alanında çalışan birçok kişi, yemek yeme sırasında duyuların beyinde nasıl etki yarattığını ve bu etkilerin besin algısını nasıl değiştirdiğini araştırmaktadır. Bu kişiler, mutfak şefleri, nörologlar, davranış psikologları ve biyokimyacılar olmaktadır. Gıdaların beyne nasıl etkilediği ve bu etkilerin sağlıklı beslenme için nasıl kullanılabileceği konusunda bilgi üretmeye çalışmaktadırlar (Uslu ve Sözen, 2019). Bu çalışmalarda, beslenme sistemi ve beyin süreçleri birleştirilir. Böylece, davranışlar, yaşanılanlar ve çevrenin besin seçimlerini nasıl etkilediği anlaşılır.

Nörogastromi, yemek yeme deneyimini, beyinde oluşan duygu, tutum, davranış gibi faktörlerle birleştirerek, yemeğin tadını değiştirmeye değil, yemek yeme alışkanlığını değiştirmeye odaklanır. Örneğin, salatalık, domates, patates gibi sebzelerin tadını genetik olarak değiştirmek yerine, beynin bu sebzeleri lezzetli bulmasını sağlamak istemektedir (Baral, 2015). Tat duyusunun yanı sıra, ses, koku ve görsel sunum gibi diğer duyuşal unsurların da yemek deneyimini nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Bu nedenle, nörogastromi alanı, diğer disiplinlerle iş birliği yaparak, yemek yeme ile ilgili bilgi üretmeye çalışmaktadır.

Yeni ürünler veya fonksiyonel gıdalar üretilirken, duyuşal analizler önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, duyuşlardan biri bozulduğunda veya işlevini kaybettiğinde, hastalık olarak adlandırılabilir durumlar ortaya çıkmakta ve bireylerin tat algısında bozulmalara sebebiyet vermektedir. Hastalık kaynaklı gerçekleşen tat algısındaki bozulmaların yemek yeme deneyimini nasıl ve neden etkilediği nörogastromi kavramı içerisinde araştırılmaktadır. Kısacası nörogastromi disiplini, hem yemek

yeme deneyimini geliştirmek ve sağlıklı gıdaları daha lezzetli bulmak, hem de tat alma duyusunu etkileyen parkinson, alzheimer, epilepsi ve kanser gibi hastalıklarda, insanların yemekten keyif almasını sağlamak için çalışmalar yapmaktadır (Erçetin ve Güneş, 2022).

- **Obezite ile mücadele:** Nörogastronomi, obeziteye neden olan faktörleri anlamak ve obeziteyi önlemek veya tedavi etmek için beslenme alışkanlıklarını değiştirmek için çalışmaktadır. Yiyeceklerin sunum şekli, porsiyonların büyüklükleri, doku, ses, renk, koku gibi kavramların, hissedilen doygunluk ve yemek yeme eylemi üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.
- **Parkinson hastalığı:** Nörogastronomi, parkinson hastalığının neden olduğu tat alma bozukluğu, iştah kaybı, çiğneme ve yutma güçlüğü gibi sorunları ozmek için çalışmaktadır. Yiyeceklerin lezzetini arttırmak, renklerini daha canlı hale getirmek, dokusunu yumuşatmak gibi ozmler aranmakta ve uygulanmaktadır.
- **Alzheimer hastalığı:** Nörogastronomi, alzheimer hastalığının neden olduğu hafıza kaybı, koku alma bozukluğu, yemek yeme motivasyonu azalması gibi sorunları ozmek için çalışmaktadır. Yiyeceklerin hatırlatıcı özellikleri, sesleri, kokuları ve dokuları gibi özelliklerinin arttırılmasına yönelik çalışmalar araştırılmaktadır.
- **Epilepsi:** Nörogastronomi, epilepsi hastalarının beslenme durumunu iyileştirmek ve nöbetleri azaltmak için çalışmaktadır. Örneğin, ketojenik diyet, modifiye Atkins diyeti, düşük glisemik indeksli diyet gibi beslenme müdahaleleri uygulanmaktadır.
- **Kanser:** Nörogastronomi, kanser hastalarının beslenme durumunu iyileştirmek ve yaşam kalitesini arttırmak için çalışmaktadır. Örneğin, kemoterapi veya radyoterapi nedeniyle oluşan tat alma bozukluğu, iştah kaybı, bulantı, kusma gibi sorunları ozmek için yiyeceklerin lezzetini, kokusunu, dokusunu, sunumunu değiştirmek gibi yöntemler kullanılmaktadır (Erçetin ve Güneş, 2022).

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya üzerindeki canlıların en temel ihtiyacı, yaşamlarını sürdürrebilmek adına yiyecek tüketmektir. Bu ihtiyaç insanoğlunun varoluşundan bu yana süregelmiştir. İnsanoğlu önceleri avlanarak elde ettiği besinleri ateşte pişirerek daha lezzetli ve sindirilebilir hale getirmeyi başarmıştır. Bu insanın beslenme alışkanlıklarını ve hayatta kalma stratejilerini şekillendirmiştir. Günümüzde ise koşulların değişmesi ve teknolojinin ilerlemesi besin kavramının içerisine aldığı her noktayı çeşitlendirmiştir. Artık bireyler tükettikleri ürünlerden sadece ihtiyaçların giderilmesi anlayışını beklememekte duyuşal tüm doyumları yaşamak istemektedir. En lezzetli olana ve hazzı en çok yaşatana ulaşabilme beklentisi; farklı tatlar, geçmişten bu zamana kadar gelen alışılmış tatların dışına çıkan yemekler bunun beraberinde farklı mutfak trendlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüm bunlar da yemeklerde aranılan doyum noktalarını ve duyuşal tasarımları etkilemiştir bu etki yiyecek içecek sektörünün değişime gitmesini tetiklemiştir. Nörogastronomi de ortaya çıkan bu akımlardan birisidir.

Nöro-gastronomi, yiyeceklerle ilgili duyuşların beyinde nasıl işlendiğini inceleyen bir bilim dalıdır. Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin beğenilmesindeki temel faktör, tüm duyuşları uyaran bir deneyim sunmalarıdır. Lezzet değerlendirmesinin nasıl yapılacağıının bilinmesi yiyeceklerden keyif almanın yanında yemek yeme keyfine de odaklanılması ve yemek pişirmenin yanı sıra yemek yemeye de zaman ayrılması, daha sağlıklı yeme alışkanlıklarının oluşmasına yardımcı olacaktır.

Gastronominin yeni bir alanı olan nörogastronomide, tat ve koku moleküllerinin, beyinde nasıl işlendiği ve lezzet algısının nasıl oluşturulduğu ve kontrol edildiği araştırılır. Bu alanda, beyin neden bazı gıdaları beğendiği, neden bazılarını reddettiği sorusunun cevabı aranır. Tüm bu beğeni unsurlarına yemek yenilen

yerin ambiyansı, çalan müziği ve tasarımı gibi unsurlar da eşlik etmektedir. Pazarlama kısmında da bireylerin ilgisini çekecek alanlar yaratmak düşüncesi devreye girmektedir.

Bu alanda, şefler, müzisyenler, bilim insanları, tasarımcılar ve sanatçılar iş birliği yaparak, tüm duyuları uyaran yemek deneyimleri yaratmaktadırlar. Bilimin ilerlemesiyle, mutfak teknikleri ve malzemeleri de yenilenmekte ve anlaşılmaktadır. Araştırmalar, yemeğin görselliği, hazırlığı ve sunumu gibi faktörlerin, yemeğin kalitesini ve çekiciliğini artırdığını ve bu ürünlerin sunulduğu işletmelerin renk, dekorasyon ve misafirlere dinlettikleri müziklerin pazarlanabilirlik açısından önem arz ettiğini göstermektedir. Çıkış noktası hastalarda kaybolan tat alma duygusunun azalması olan nörogastronomi pazarlama ve yemek deneyimi alanları kadar sağlık alanını da etkilemektedir. Nöro-gastronomi alanında yapılan bazı çalışmalar, toplum sağlığına katkı sağlamak ve nörologlar ile aşçılar arasında yeni iş birlikleri oluşturmaktadır.

Bu çalışma insanların sahip olduğu duyuların lezzete, tatlara ve dokulara karşı nasıl harekete geçtiğini, gelişen ve değişen yemek yeme olgusunda beklentilerin ne yöne evrildiği ve pazarlamanın nörogastronomi bağlamında bu beklentilere ne şekilde karşılık verdiği son olarak sağlık konusundaki nörogastronominin ne olduğu literatür taraması yapılarak araştırılmıştır. Yiyecek ve içecek sektörü ile gıda endüstrisi, nörogastronomi sayesinde müşterilerin duyularına daha etkili bir şekilde hitap edebilir. Bu durum hem müşteri memnuniyetini artırabilir hem de firmaların karlılığını yükseltebilir. Nöropazarlama faaliyetlerini artırmak için nörogastronomiyi derinlemesine anlamak, bu bağlamda hayata geçirilecek ve benimsenecek faaliyetlerin kalıcılığını artırmak ve bunu bireylere kabul ettirmek için birtakım çalışmalar yürütülmesi önemli bir husustur. Aynı şekilde sağlık alanında duyu kaybından mustarip olan bireylerin ihtiyaçlarına cevap verecek adımların atılması da aynı şekilde elzemdir. Tüm bunlar ışığında bakıldığı zaman gelecek çalışmalarda nörogastronomi

üzerine daha derinlemesine çalışmalar yapılmalı ve bu çalışmalar desteklenmelidir. Duyulara hitap eden yenilikçi ürünler geliştirmek hem sağlık hem yiyecek içecek sektörü hem de pazarlama alanlarına hizmet edecektir.

## KAYNAKÇA

- Akaloğlu, İ. (2021). Nörogastronomi Kavramı Çerçevesinde Lezzet Algısının Analizi: UV Ultraviolet by Paul Pairet, El Celler de Can Roca ve Alinea Restoran Örneği (Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi).
- Akpınar, E. (2022). Nöroşirürjide temel nörobilim araştırmaları. *Türk Nöroşir Dergisi*, 32(2), 105-114.
- Bakır, A. N., Doğan, E., Gençol, H., & İsmet, K. A. Y. A. (2022). Bireylerin Yeme-İçme Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Önerisi. *Anatolia Social Research Journal*, 1(1), 34-51.
- Batu, A. (2017). MolekülerGastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma Algıları. *Aydın Gastronomy*, 1 (1), 25-36.
- Behremen, C. (2022). Gastronomi ve Nörobilim ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma: Nörogastronomi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(4), 1810-1819.
- Cankül, D., & Uslu, N. (2020). Nörogastronomi ve duyuşsal algılama. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 64-74.
- Çakar, T. (2012), peki ya ben ayna nöronlar iş başında, <http://iktisadiyat.com/2010/11/19/npyd-5-peki-ya-benayna-noronlar-işbasında/>.
- Çılginoğlu, H., & Çılginoğlu, Ü. (2022). Nörogastronomi ve duyuşların lezzet algısına etkisinin yarı yapılandırılmış görüşmelerle analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 837-855.
- Demirtürk, H., & Yücel, N. (2017). Nöropazarlama açısından bilgilendirilmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçümlenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(3), 58-69.

- Erçetin, H. K., & Güneş, E. (2022). Nörogastronomi ve Besin Algısındaki Güncel Değişimler (Current Trends in Neurogastronomy and Food Perception). *Journal of Touris & Gastronomy Studies*, 10(4), 3734-3750.
- Gençer, K., & Yazıt, H. (2023). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Üzerine Güncel Araştırmalar-I. Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd. DOI: <https://doi.org/1058830/ozgur.pub400>
- Gerçeker, F. (2012), Nöropazarlama, Nöropazarlama Konferansı
- Hasdemir, G., Boran, N., & Küçükkömürler, S. (2022). New trends in gastronomy: neuro-gastronomy. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 6(1), 30-41.
- Herz, R. S. (2016). Birth of a neurogastronomynation: Theinauguralsymposium of the International Society of Neurogastronomy. *Chemicalsenses*, 41(2), 101-103.
- Kurgun, H. (2017). Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi, (s.33-36), Detay Yayıncılık: Ankara
- Muslu, M., & Gökçay, G. F. (2021). Lezzet algısının oluşmasında çevresel ve genetik faktörlerin etkileri. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 5(1), 7-18.
- Özata Şahin, E. (2020). Gastronomide güncel bir yaklaşım- nörogastronomi: Science direct veri tabanında yayınlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 168- 178
- Pandell L. (2015), Neuroscience Comes To Dinner: How Brain Tweaks Could Change Our Diet.<https://grist.org/food/neuroscience-comes-to-dinner-how-brain-tweaks-couldchange-our-diet/> (24. 01. 2019).

- Şengül, A., & Adabalı, M. M. (2023). Nörogastronominin Duyular ve Lezzet ile İlişkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(7), 934-951.
- Uslu, N. & Sözen, M. (2019). Nörogastronomiye sosyolojik bir yaklaşım. *Ganud international conference on gastronomy. Nutrition and Dietetics*, 22-24 Kasım 2019, Gaziantep
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi* (5), 19-35,
- Yılmaz, İ., Akay, E., & Er, A. (2021). Nörogastronomi. *Aydın Gastronomy*, 5(2), 143-156.

### **İnternet Kaynakları**

**Web 1:** <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 09.03.2024)

**Web 2:** <https://www.webtekno.com/dunyanin-en-pahali-restoranlari-h123953.html> (Erişim Tarihi: 09.03.2024)

# TURİZMDE COĞRAFI İŞARETLE TESCİLLEMENİN İMAJ GELİŞTİRMEDE ÖNEMİ<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Bir bölgede yer alan yöresel ürünler; o bölgenin bulunduğu fiziki coğrafyanın zenginliğini, beşeri ve kültürel değerlerini yansıtmaktadır. Zira yöresel ürünler üretildikleri bölge ile güçlü bir bağa sahip yerel kültürün önemli birer parçalarıdır. Günümüzde bu ürünlere yönelik yasal düzenlemeler getirilmiştir. Bu yasal düzenlemeler ürünlerin taklitlerinden korunması ve haksız rekabetin önlenmesi üzerine birçok ülke tarafından yerel ve küresel ölçekte ele alınmakta ve coğrafi işaretler olarak tanımlanmaktadır (Uygurtürk ve Şener, 2021).

Coğrafi işaretler, bölgenin simgesi haline gelmiş yöresel ürünleri ve onların özelliklerini ortaya çıkarmakta, üretici gelirine katkı sağlamakta, kırsal kesimi oluşturan yerel halka yönelik farklı iş alanlarının oluşturulmasında rol oynamakta ve ürünlerin markalaşmasında son derece önem taşımaktadır (Akın, 2006; Pamukçu vd., 2021; Kart vd., 2022). Coğrafi işaretler bulunduğu bölgenin tarihi geçmişinin günümüze aktarılabilmesi açısından da fayda sağlamaktadır. Herhangi bir coğrafi işaretli ürünün çekiciliği destinasyon imajının artmasını sağlayacak kadar önemlidir. Çünkü ürünün bulunduğu bölgedeki özgünlüğü, tarihsel gelişimi, turizm olanakları ve ürünün etkinlik yönetimi gibi bölge kalkınmasından ülkelerin konumlandırılmasına kadar süregelen bir dizi olguya da destek sağlamaktadır (Acar, 2018).

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Meryem KÖSEOĞLU, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, meryemkarakaya@gmail.com

<sup>2</sup> Doç. Dr. Ömer SARAÇ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, o.sarac@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4338-7394

Coğrafi işaretli ürünlerin üretilmesi, işlenmesi ve diğer yapılan bütün işlemlerinin coğrafi sınırları belirlenmiş alanların içerisinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Coğrafi işaretlerden sadece ürünün üretiminden pazarlanmasına kadar bütün özelliklerine sahip olan üreticiler faydalanmaktadır. Bu sebeple coğrafi işarete ulaşılmasında beşeri faktörü temsil eden yerel üreticiler desteklenmektedir (Çalışkan ve Koç, 2013). Ürünün üretiminin yapıldığı bölgelerde ekonomik faaliyetlere destek sağlanması bölgesel kalkınmaya da katkısı sağlamaktadır. Bölgesel kalkınmanın en önemli enstrümanlarından biri ise turizm faaliyetleridir. Coğrafi işaretli ürünler sahip olmaları çekicilikle bir turizm destinasyonunun imaj sahibi olmasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle coğrafi işaretli ürünler; hem kendisinin hem de destinasyonun tanıtımını yaparak destinasyon imajına yardımcı olmaktadır. Destinasyon imajı ise turistlerin memnuniyetleri ve tekrar o bölgeyi ziyaret etme isteklerinin oluşmasında son derece önemlidir.

Bu araştırmada coğrafi işaretle tescillenmiş ürünlerin destinasyonların imajını geliştirmedeki öneminin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Araştırmada ele alınan konu sistematik literatür taramasıyla neden-sonuç ilişkisine bağlı olarak incelenmiştir.

## **2. COĞRAFI İŞARETLER**

Coğrafi işaretler; bir bölgenin, yörenin ya da ülkenin, hammaddesi ile özdeşleşmiş bir ürünün ya da o ürüne ait karakteristik bir özelliğinin fikri ve sınai mülkiyet hakkına sahip işaretlerdir (Uygurtürk 2021, Tepe 2008, Ilıcalı 2005). Coğrafi işaretler, “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak kategorize edilmektedir. Ürünün üretilmesi, elverişli hale getirilmesi ve diğer işlemlerinin hepsinin belirlenen coğrafi bölgenin sınırları içerisinde faaliyet göstermesi gerekmektedir. Menşe; bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirlenmiş bir coğrafi alana has doğal ve beşeri faktörlerden oluşması olarak tanımlanmaktadır. Mahreç işareti; coğrafi işaretli

ürünlerin belirgin bir niteliği, tanınmışlığı veya diğer detaylar açısından belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olarak üretilmesi, elverişli duruma getirilmesi ve diğer işlemlerden en az birinin bu coğrafi bölge içinde faaliyet gösterilmesi sonucu ortaya çıkan ürünler için kullanılmaktadır (Türk Paten Kurumu, 2023). Menşe adı, sadece ait oldukları coğrafi alanda üretilmektedir. Mahreç işaretini taşıyan coğrafi işaretli ürünler ise diğer bölgelerde veya ülkelerde de üretilmektedir. Dolayısıyla bu iki kavram arasındaki fark üretim yerinin farklı olmasıdır. Çünkü menşe adı, ürünün bütün ayrıcalıklarını ve kalitesini sadece ait olduğu yöre içinde üretildiği durumda kazanılabilir (Türk Patent Kurumu, 2023).

Coğrafi işaretli ürünlerin korunması, o yörede üretilen ürünlerin doğallığını ve kalitesinin sürdürülebilirliğine de katkı sağlamaktadır (Pamukçu vd., 2021). Zira coğrafi işaretle tescilleme ile ürünün üretildiği bölge, üretimde kullanılan hammadde koruma altına alınıp ürünün tanıtımı yapılmakta, kimlikleri oluşturulmakta, bölgeye ekonomik katkı sağlanmaktadır (Akın, 2006). Diğer yandan coğrafi işaretle tescillenen ürünler, turizm destinasyonunun tanınmasını sağlamakta, bölgesel kalkınmayı desteklemekte ve bölgeye önemli bir turizm geliri getirmektedir. Aynı zamanda geleneksel üretim ruhunu korumaya yardımcı olmaya çalışarak ait olduğu bölgenin imajını da olumlu bir şekilde etkilemektedir.

### **3. İMAJ VE DESTİNASYON İMAJI**

İmaj; en kısa tanımıyla ürünlerin sahip olduğu karakteristik özelliklerdir. Kişilerin zihinlerinde canlandırdıkları bu özellikler, algılamalarına ve davranışlarına etki eder ve o ürünü tercih etmelerine neden olur (Kotler, 1994). Diğer bir ifadeyle imaj, turistlerin destinasyonu tercih etme sürecini anlamada ve yönlendirmede önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle seyahat etmeye karar verme esnasında olan turist için mühim bir unsurdur (Kozak, 2001). Destinasyon imajı, turistlerin bir mekân veya ürün

hakkındaki algılarının, tutumunun ve düşüncelerinin bütünü olarak açıklanabilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajı; bireylerin belirli bir mekân hakkında sahip olduğu bütün detaylar, intiba, önyargı ve duygusal düşüncelerinin ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Kavacık vd., 2015).

Turizm endüstrisi açısından ele alındığında imaj, sunulan ürün ve hizmetler bütününe göre algılanmaları sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Destinasyon imajı ise sunulan ürün ve hizmetle sınırlı kalmamakta destinasyon niteliklerini de içermektedir (Akyurt ve Atay, 2009). Bu doğrultuda turistlerin, o ürüne yönelik tercihlerinin netleşmesinde destinasyon imajı oldukça önemlidir. Belirli bir potansiyele sahip olan turistlerin, destinasyon unsurları ile ilgili oluşan imajı, destinasyonun kalitesini ve geleceğini belirleyen en önemli unsur olarak kabul edilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009).

Turizm ürünlerinin soyut ve birbirlerine benzeyen ürünler olması turizm destinasyonları arasındaki rekabetin artmasına neden olmakta coğrafî işaretler ise ortaya çıkardığı imaj ile bu ortamda rekabet üstünlüğünün ele geçirilmesinde son derece önemli rol oynamaktadır. Zira turistlerin davranışları seyahatten önce, seyahat esnasında ve seyahatten sonraki hali olmak üzere üç basamakta değerlendirilmektedir. Destinasyon imajı da seyahatten önce satın alma tercihlerinin verilmesini, bölgedeki tecrübe halini ve bu tecrübenin değerlendirilmesi ile seyahatten sonra davranışların ve düşüncelerinin şekil almasına destekçi olmaktadır (Fu-Chen, 2007;1).

#### **4. COĞRAFİ İŞARETLER VE DESTİNASYON İMAJI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Son zamanlarda turizm hareketlerinde, kültürel ve yöresel değerler ön plan çıkmaktadır. Bu nedenle turistlerin tercihleri, kültürel değerlere sahip çıkan destinasyonlara yönelik göstermektedir. Bu yönleşte, yöresel değerlerin coğrafî işaretle

tescillenmesi önem arz etmektedir (Mercan ve Üzülmez, 2014; Sünnetçioğlu vd., 2012). Bu bağlamda turizm destinasyonları için önemli bir ivme kazanan yerel değerler, tedbir almak üzere coğrafi işaretle tescillenerek bölgelerin ekonomilerine katkı sağlamak ve turizm destinasyonlarının imajlarını geliştirmek üzere koruma altına alınmaktadır (Orhan, 2010). Diğer yandan coğrafi işaretle tescillenen ürünler, yöresel değerler ile kültürel miras koruma altına alınarak o bölgedeki çekiciliğin artış göstermesine neden olmaktadır. Coğrafi işaretle tescillenen ürünlerin kaynağı ile olan güçlü bağından dolayı turistlerin ürünün bulunduğu bölgeye yoğun ilgi göstermesi turizmin canlanmasını sağlamaktadır. Zira tescillenen ürünler, yetiştirilip bölgenin tanıtımına ve bölgeye katkı sağlamaktadır (Şentürk, 2011).

Bulduğu bölgenin coğrafi kökenine sahip olan özellikle tescillenmiş ürünler, bölgenin imajını artırarak, tescilli marka haline gelmeyi ve bölgenin güçlenmesini sağlamaktadır. Bundan dolayı özellikle yöresel yiyecekler, bu yörelere ilgi duyan turistler açısından büyük önem taşımaktadır (Pamukçu vd., 2021). Ayrıyeten yöresel ürünlere merak duyan turistler açısından coğrafi alandaki yöresel ürünlerin sahip olduğu potansiyelin varlığı, ürünleri tercih etmeleri bölgesel ve kırsal kalkınmaya yaptığı desteklerden dolayı önem arz etmektedir (Hall, 2003). Öte yandan coğrafi işaretle tescillenen ürünlerin geleneksel üretimi arttırması, yöresel yemekleri ve diğer ürünleri koruma altına alması ve bu ürünlerin markalaşmasını sağlayarak ürünün ait olduğu coğrafi alana turist çekmede etkili olması nedeniyle bölgesel turizmde son derece önemli bir rol üstlenmektedir (Özkaya vd., 2013).

Coğrafi işaretle tescillenmiş ürünlerin başarılı bir imaj çalışması ile buldukları bölgeyi, turistlerden elde edilen gelirlerle arttırılmasını sağlamaktadır. O bölgede bulunan yerel halk için istihdam sağlamak ve bu sayede destinasyona kazanç sağlamak

amacıyla turistlerin o bölgeyi tekrardan seyahat etmesi ve çevresini de teşvik etmesi destinasyonun gelişmesini ve kalkınmasını sağlamaktadır.

Destinasyon imajı, idrak etme ile alakalı olup bir ürünün turistin zihninde nasıl bir yere sahip olduğu ya da o ürünü nasıl konumlandığı olarak açıklanabilmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Turiste atfen oluşturulan kısa ve özlü bir ileti ve odaklanılmış bir konumlandırılma bu destinasyon imajını oluşturma bakımından önem arz etmektedir (Pike ve Ryan, 2004). Coğrafi işaretler açısından destinasyon imajı, sürdürülebilirliğin sağlanmasından yerli halkın uzun dönem refah içinde yaşam kalitelerinin artırılmasına yönelik uygulamaları içerdiğinden, ürünün kendine özgü karakteristik niteliklerinin gelecek nesillere koruma altına alarak aktarılmasını sağlamak, o bölgedeki yerel işletmelerin kârlarını en yüksek düzeye çıkarmak ve ürünün çekiciliğini sağlayıp imajını geliştirmeyi amaçlamaktadır (Acar, 2018).

## **5. SONUÇLAR**

Son yıllarda turistlerin ilgi alanları deniz kum güneş algısından çıkıp yöresel ürünlere kaymaktadır. Seyahat ettikleri destinasyonlarda yöreselleşmiş ürünleri tatmak, yöresel ürünleriyle ünlenmiş bölgeleri gezmek ve yöresel ürünlerin üretim sürecine dâhil olmak gibi etkinlikleri tercih etmektedirler. Coğrafi işaretle tescillenmiş ürünlerde bu süreci temsil etmektedir.

Üretilen ürün ile coğrafi kökenin arasında kuvvetli bir bağı vardır. Coğrafi işaretli ürünler üretildiği yöreyi temsil etmektedir. Turistler, bu ürünlerin üretildiği yörelerdeki yerli halkının yaşam şekillerini, kültürleri ve tutumlarını merak etmektedir. Bu sayede turistleri o destinasyonlara çekip destinasyon imajını geliştirerek turizmin canlanmasına büyük bir katkısı bulunmaktadır.

Üreticilerin coğrafi işaretli ürünleri, geleneksel üretime katması, geleneksel hale gelmiş yaşam kültürünü ve bu kültürün sunmuş olduğu ürünleri gelecek nesillere aktararak korunması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, bölgenin tanıtımını yaparak ürün ile özdeşleşmiş coğrafi alana turist çekmede etkili olmasıyla destinasyon imajında önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu ürünler, turistlerin motivasyonunu arttırmakta, tercihlerini yönlendirmekte ve sahip olduğu bu özellikle diğer ürünlere göre rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Küreselleşen bir dünyada yöresel mirasın ve kültürel değerlerin tescillenip korunma altına alınarak sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bu bölgelerin coğrafi işaretli ürünlerle anılması ürünün marka kimliği ve imajı açısından da önem teşkil etmektedir. Bir bölgenin seyahat edilecek yer olarak seçilmesi, o bölgenin turistlerin bakış açısından destinasyon imajı ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları, sosyal medya, acenteler, tarih, festivaller, siyaset ve çevre tavsiyeleri gibi birçok etken destinasyon imajı olgusunun oluşumunda etkilidir. Bu etkenlerin turistlere doğru bir şekilde ulaştırılması turistlerin zihninde etkili bir imaj algısı oluşturmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). “Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 163, 177.
- Akın, E. B. (2006), “Coğrafi işaret olarak tescil edilmiş Malatya kayısısının teknolojik özelliklerinin saptanması ve gıda güvenliği açısından araştırılması, *Hacettepe Üniversitesi Fen Bil. Ens. Gıda Mühendisliği ABD, Doktora Tezi*, Ankara.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). “Destinasyonda imaj oluşturma süreci”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1) , 1-14.
- Baloğlu, Ş. ve Ken W. M. (1999), “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26, pp. 868–897.
- Ching, FC. (2007). “How destination image and evaluate factors affect behavioral intentions?”, *Tourism Management*, Article in Pres.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2013). “Türkiye’de coğrafi işaretlerin dağılışı özelliklerinin ve coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Ersun, N. ve Kahraman, A. (2009), “Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), ss. 89–114.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). “Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye’deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama) ”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 74-89.

- Gökovalı, U. (2007), “Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2),ss. 141-160.
- Hall, C. M. (2003), “Food tourism around the world: Development management and markets”, *Butterworth Heinemann*, Oxford, UK.
- Ilıcalı, G., (2005). “Coğrafi işaretler, coğrafi işaretlerde denetim ve denetimde akreditasyonun önemi”, *Ankara Üniversitesi, Avrupa Toplulukları Araştırma Uygulama Merkezi (ATAUM), 36. Dönem Avrupa Birliği Temel Eğitim Programı Semineri*, Ankara.
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukçu, H., & Sandıkcı, M. (2022). Afyon suçuğu üreticilerinin sürdürülebilir gastronomi kapsamında coğrafi işaret tesciline yönelik algıları. *Dokuz Eylül University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 24(1).
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. (2015). “Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(39), 169-192.
- Korucuk, N. ve Aslan Ç. F. (2024). “Coğrafi işaretli ürünlere yönelik tutumun destinasyon imajına ve tekrar satın alma niyetine etkisi”, *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 34–58
- Kotler, P. (1994), “Marketing management: Analysis, planning, implementation and control”, *Prentice-Hall*, New Jersey.
- Kozak, M. (2001). “Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities”, *Tourist Management*, (22): 391-401.
- Mercan, G.O. ve Üzülmez, M. (2014). “Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği”,

*Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 67-94.

Orhan, A. (2010). “Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde, coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 244-254.

Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013), “Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin önemi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.

Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.

Pike, S. Ve Ryan, C. (2004). “Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and vonative perceptions”, *Journal of Travel Research*. 333-342.

Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu-Ö. F. (2012), “Yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi”, 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya, 953-962.

Şentürk, B. (2011). “Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri: mikro ve makro açıdan bir değerlendirme”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Muğla.

Uygurtürk, H., ve Güner, Ş. N. (2021). “Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma algısı üzerine bir araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-39.

Tanrikulu, M. ve Doğandor, E. (2021). “ Coğrafi işaretleri ve coğrafi işaret potansiyeliyle Bolu ili”. *Çankırı Karatekin*

*Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 12 (1) , 223-257.

Tanrikulu, M. (2016). “Coğrafya ve kültür, mekân, kültür, tarih, coğrafi işaret”, *Pegem Akademi Yayınları 2. Baskı*, Ankara.

Tepe, S. (2008) , “Coğrafi işaretlerin ekonomik etkileri”, *Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*, Ankara, 4-62.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). Türkiye’nin coğrafi işaretleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 08.02.2023).

Yönet E. F. ve Sezgin, A. C. (2021). “Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği”, *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.

# HEDONİZM, HEDONİK TÜKETİM VE TURİZMDE İMAJ ALGISI ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Küreselleşmenin her geçen gün ivme kazanması sadece bireysel değil aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel pek çok alanda etkisini göstermektedir. Küreselleşmenin getirmiş olduğu yeni teknoloji sistemleri insan yaşamı üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte bireylerin tüketim davranışları da değişim göstermiştir. Küreselleşen dünya ve gelişen teknoloji sayesinde insan ihtiyaçlarının üretim temelinden tüketim temeline kayması sonucunda ortaya çıkan tüketim toplumunda ihtiyaçlar artık arzu, istek ve hazzıya göre şekillenmektedir (Şengül, 2020).

Arzu ve istekler bireyin ihtiyaç duymadığı halde kendini ihtiyacı olduğuna dair inandırma sürecidir. Haz ve tatmin ise kişinin bir eylemi ya da durumu yapmaktan maddi ve manevi zevk duyması halidir. Hatta tüketicilerin kendi hayal dünyalarında ürünler üzerinde oluşturdukları bir imaj olgusu bulunmaktadır ve bu imaj olgusu tüketimlerinin yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ünal ve Ceylan,2008). Tüketiciler seyahatlerini düşündüklerinde akla ilk olarak yaşadıkları heyecan verici deneyimlerin gelmesini istemektedirler (Azevedo, 2010). Bu deneyimleri yaşadıkları sırada aldıkları haz o deneyimin akılda kalıcılığını arttırmaktadır. Buna bağlı olarak da hedonik haz almak için yapıldığı

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Damla Beyza SINAHCI, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, y215026107@subu.edu.tr, ORCID: 0009-0003-7660-7941

<sup>2</sup> Doç. Dr. Ömer SARAÇ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, omersarac@subu.edu.tr, ORCID: 0009-0006-8384-1682

ifade edilmektedir.(Hirschman vd.,1982; Baudrillard, 2004). Turizm endüstrisi de içeriğine bakıldığında tüketicilere akılda kalıcı deneyimler yaşatmak amacını gütmektedir (Demir & Ülker Demirel,2019). Bu endüstrisi, özellikle anıların akılda kalıcılığı (Larsen, 2007), yaşanılan deneyimlerin etkisinde kalınarak alınan yeni tüketim kararları (Mazursky,1989) ve rekabet gücünün artırılma isteği ve bu gücün sürdürülebilirliğinin sağlanması (Pine & Gilmore,2012) açısından destinasyonlarda bulunan diğer büyük ve küçük ölçekli işletmeler ile birlikte hedonik tüketim anlayışına ayak uydurmak zorunda bırakılmıştır. Özellikle rekabet ortamında imaj, destinasyonların tercihinde belirleyici, turistlerin satın alma davranışlarını etkileyici, müşteri sadakatini sağlanmasında önemli rol oynayan, ürünlerin pazarda yerinin sağlamasına yardım eden bir olgudur (Yamaç & Zengin, 2015). Bu bakımdan, turizm sektörü için talep yaratılmasında ve tatmin sağlanmasında imaj geliştirme stratejik bir değere sahiptir. Özellikle 1990'lı yıllarda daha somut ve ürün odaklı bir imaj geliştirme yaklaşımı benimsemiş olan turizm sektörü, gelinen son noktada turistlerin istek, ihtiyaç ve eğilimlerine uygun imaj geliştirme yaklaşımları benimsemişlerdir (Öncü,1992). Turizm işletmeleri, özellikle hedonik tüketicilerin algılarında oluşturdukları imajın etkileyici ve sürdürülebilir olmasını hedeflemektedir.

Bu araştırmada hedonizm, hedonik tüketim ve turizm imajı arasındaki ilişkinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Araştırmada ele alınan konu sistematik literatür taraması ve neden-sonuç ilişkisine bağlı olarak incelenmiştir.

## **2. HEDONİZM KAVRAMI**

Ahlak felsefesinin en yüksek iyi nedir sorusuna verilen cevaplardan birisi hedonizmdir (Stroll vd., 2017). Hedonizmin, Aristippos tarafından açılan Kyrene Okulu'nun aracılığıyla ortaya çıktığı ifade edilmektedir (M.Ö. 340-330). Literatüre bakıldığında hedonizmin ahlaki ve psikolojik hedonizm olarak iki ana kola ayrıldığı

görülmektedir. Psikolojik hedonizm, kişinin konu ile alakalı tüm motivasyonunun şimdi ve gelecekte alacağı haz duygusuna dayalı olduğunu savunmakta ve hayatları boyunca bu hazzın peşinden gittiklerini ifade etmektedir (Audi, 1999; Stroll vd., 2017). Ahlaki hedonizm ise: ‘*İnsan için iyi hayat nedir?*’ ve ‘*İnsan nasıl davranmalıdır?*’ sorularına cevap aramaktadır. Ahlaki hedonizm, insan için iyi olan hayat tarzının hazza dayalı olan hayat tarzı olduğunu savunmaktadır.

Antik çağda Aristippos tarafından ele alınan hedonizm kavramında haz; yeme, içme, cinsel ilişkide bulunma halinde ortaya çıkan hazzın en büyük haz olduğu şeklinde tanımlanmaktadır (Gökberk, 1996). Aristippos’un devamcısı olan Epiküros ise hazzın üç türü olduğunu ifade etmektedir. İlk sırada hem doğal hem de zorunlu olan arzular bulunmaktadır. Bu arzu biçimi yeme, içme gibi temel ihtiyaçların giderilmesidir. İkincisi doğal olup zorunlu olmayan hazlardır. Bunlara cinsel arzular, pahalı kıyafetler örnek gösterilebilir. Üçüncü arzu ise ne doğal ne de zorunlu olmayan arzulardır. Bu duruma da mevki sahibi olmak, lüks isteği örnek gösterilebilir. Epiküros bu son arzu biçiminin bedensel hazların ortaya çıkmasına sebep olduğu için doğru olmadığını savunmaktadır (Cevizci, 2018).

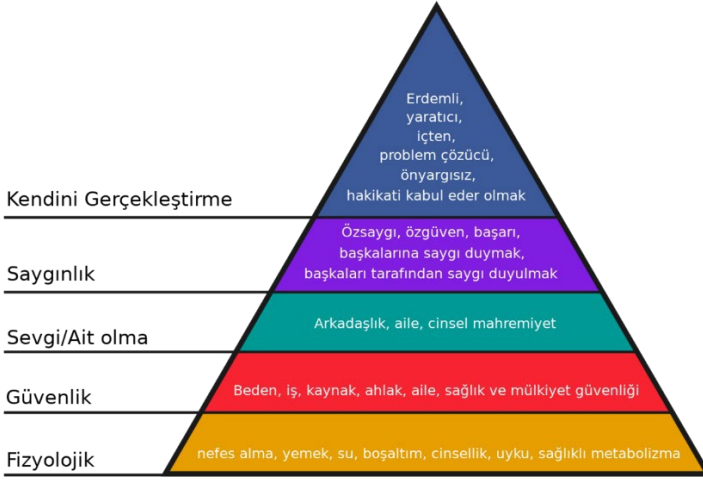
İslam ahlak felsefesinde ise dünyevi hazlar yerine uhrevi hazların tercih edilmesi üzerinde durulmuştur. Konu ile ilgili ilk düşünür Razi; ‘*Haz eziyet verenin kendi tabii durumundan çıkardığı bir şeyi tekrar önceki haline iade etmesidir*’ şeklinde ifade etmiştir (Razi, 2018). Bir başka İslam ahlak filozofu ise Farabi’dir. Farabi, haz ve elemeleri iki ana başlık altında ele almaktadır. İlki; (a) fiil işlendiğindeki olay sürdüğü sırada duyulan acıdır ya da (b) fiilden sonra ve sonrasında ona bağlı olan acıdır. Örnek vermek gerekirse; ilk duruma (a) cinsel ilişkiden duyulan haz ve sonrasında yanmaktan kaynaklanan acıdır. İkinci duruma ise (b) yapılan iyi bir işten dolayı alınan ödül veya işlenen bir suç sonucunda alınan ceza olarak tanımlanabilir (Tenbih:16’ dan aktaran Çağrıcı, 2018).

Yakınçağa bakıldığında ise hedonizm ‘faydacılık’ adı altında daha sistematik ve anlaşılır bir hal almıştır. Faydacılığa göre en üst değer yararlılıktır. Birey veya toplumun yararına olan aynı zamanda kendi içerisinde haz ilkelerini barındıran bir ahlak anlayışıdır (Mill, J.S. 2019).

Literatür taraması sonucunda yapılan araştırma ve çalışmalar göz önüne alındığında hedonizm kavramının M.Ö. 340 yıllarına kadar dayandığı ifade edilmektedir (Güven, 2009; Gökberk, 2018; Özsaçmacı vd. 2019). Hedonizm kavramının temeline bakıldığında insanın esas ihtiyaçlarının varlığından geliştiği gözlemlenmektedir. Bu noktada Şekil 1 Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi incelendiğinde insanın hazcılığının piramidin en altında olan fizyolojik ihtiyaçlardan (solunum, beslenme, boşaltım, üreme, uyku, sindirim) başladığı gözlemlenmektedir. Piramitte yukarı çıkıldıkça insanın hazcılığının arttığı gözlemlenmektedir. Piramidin en tepesine bakıldığında ise; Epiküros’un doğru bulmadığı ve bedensel hazların ortaya çıktığından bahsetmek mümkündür. Günümüzde hedonizmin artık fizyolojik ihtiyaçlardan daha çok piramitte sevgi/ait olma/sosyalleşme, saygı/değer görme ve kendini gerçekleştirme aşamalarında daha fazla bulunmaktadır ve bu noktada insan yaşamının tüketim anlayışının değiştiği gözlemlenmektedir.

## **2. HEDONİK TÜKETİM KAVRAMI**

Modern ve özellikle postmodern tüketim toplumlarında tüketim olgusu ihtiyaç halinden çıkmış, tüketimin duygusal ve hissi boyutu öne geçmiştir. Tüketim insan için artık haz ve zevk almak, psikolojik ihtiyaçları karşılamak için bir tatmin aracına dönüşmüştür. Yaşadığı hayat tarzının belirlenmesi, kültür etkileşimi ve duygusal tatmin eylemi haline gelmiştir (Torlak vd.,2017). Şekil 1’deki Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidine bakıldığında ihtiyaçların zorunluluktan uzaklaşıp duygusal tatmin eylemine evrildiği söylenebilir(Maslow,1943).



**Şekil 1:**Maslow'un ihtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Tüketime bu yönden bakıldığında ihtiyaçların; yapay ve gerçek ihtiyaçlar olarak iki başlık altında toplanabildiği görülmektedir. Yapay ihtiyaçların aslında toplum ve işletmeler tarafından yaratıldığı ifade edilmektedir (Odabaşı, 2006). Yapay ve gerçek ihtiyaçları birbirinden ayıran en temel özellik 'tüketimden zevk' ve 'haz almak' olarak tanımlanabilir. Bu düzeyde tüketici davranışları bilinçaltı düzeyinde incelenmesi gereken bir disiplin olarak kabul edilmektedir (Zaltman, 2003). Genellikle eğlence, fantezi, zevk ve düş yaratmayı sağlayabilen mal, hizmet veya markaların hedonik tatmin yarattığı söylenebilmektedir (Güven, 2009). Hedonik tüketiciler ürün veya hizmetin salt rasyonel (faydacı) yararlarından ziyade; yaşadıkları deneyime, aldıkları zevk, keyif ve haza odaklanırlar. Bunun yanı sıra hedonik tüketim eylemi her kişi için farklılık gösterebilmektedir. Kimi tüketiciler için eğlence, fantezi gibi deneyimler öncelik iken bazı hedonik tüketiciler için sosyal çevrede edineceği prestij daha önemlidir (Roy ve Ng, 2008).

Hedonik tüketiciler, fiziksel bir dürtüden ziyade yaşayacakları deneyimlerden alacakları hazzı ön planda tutarlar. Bu dürtüler hedonik tüketicilerin satın alma süreçlerinin etkin bir parçasıdır ve haz almanın mümkün kılınabileceği ürün veya hizmetler için daha yüksek fiyatlar ödemeyi kabul edebilmektedirler. Yapılan araştırmalarda da görüldüğü üzere tüketicilerin duygusal yapısının karar alma sürecine etkisinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. O'Shaugnessy, duyguların satın alma sürecine olan etkilerini ‘ *duygular davranışı harekete geçirebilir. Bu yüzden, moda ya uyma şeklindeki sosyal dürtü, insanın sahip olduğu şeyleri sergilemeden duyduğu gurur tarafından pekiştirilir*’ şeklinde ifade etmektedir (Aktaran, Trout ve Rivkin,1999). Ayrıca bir ürün hem hedonik hem de faydacı olabilmektedir. Örneğin; sütlü bir tatlı hedonik ürün olarak algılanmaktadır; ancak sütlü tatlının tadı hedonik bir özellik taşımasına rağmen içerisindeki besleyici özellikler ile aynı zamanda faydacı bir ürün haline gelmektedir (Özsaçmacı, Yener ve Dursun,2019).

Hedonik tüketime ilişkin farklı bir çalışmada ise altı farklı hedonik alışveriş güdüsü ortaya çıkmıştır (Arnold ve Reynold,2003; McGuire,1974). Bunlar; maceracı alışveriş, sosyal alışveriş, rahatlama amacı ile yapılan alışveriş, fikir alışverişi, rol amaçlı alışveriş ve değer alışverişidir.

- **Maceracı Alışveriş:** Tüketiciler zevk ve macera hazzını yaşamayı amaçlamaktadır. Tüketici bu alışverişten büyük bir heyecan duymakta ve kendisine ne sunulacağı konusunda heyecanlanmaktadır.
- **Sosyal Alışveriş:** Bağlantı kurma ihtiyacını vurgulamaktadır. Tüketicinin sosyalleşmekten keyif alması ve alışverişi ailesi veya arkadaşları ile vakit geçirmesi olarak tanımlanmaktadır.

- **Rahatlama Amacı ile Yapılan Alışveriş:** Tüketicilerin bu güdüde rahatlama, stresini azaltması veya kendi kendini ödüllendirmesi olarak yorumlanmaktadır.
- **Fikir Alışverişi:** Bu güdüde amaç moda ve yeni trendlere ayak uydurmaktır. Tüketiciler özellikle bu noktada yeni teknolojik ürünleri takip etmektedir.
- **Rol Amaçlı Alışveriş:** Bu güdü tüketicilerin başkaları için alışveriş yapmaktan keyif aldıklarını ifade etmektedir. Başkalarına onları sevindirecek hediyeler almaları kendi hedonik duygularını tatmin etmektedir.
- **Değer Alışverişi:** Bu güdü ise onaylanma ihtiyacına vurgu yapmaktadır. Tüketiciler alışverişini bir rekabet olarak görmekte ve en uygun, indirimli ürünü bulup satın almayı kazanım olarak görmektedir.

Gün geçtikçe değişen toplum ve gelişen dünya ile insanların da tüketim anlayışında değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler çağın getirdikleri ile her ne kadar olağan ve güzel olarak gözükse de hedonik tüketim anlayışı her geçen gün anlamının dışına çıkmaktadır. İnsanlar artık ihtiyaçları dışında farklı arayışlar içine girmekte ve karşılanan her hedonik duygusunun ardından daha fazlasını istemektedirler. Bu durum büyüyen tüketim pazarında da rekabeti arttırmaktadır.

### 3. İMAJ KAVRAMI ve HEDONİZM ile İMAJ GELİŞTİRME İLİŞKİSİNİN TARTIŞILMASI

İmaj, *'hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir kurum, kişi, konu veya ürün (marka) ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır'* (Okay, 2000). İmajın oluşması için iletişim, beden dili, birikim, deneyimler gibi birçok etmeni bir arada bulundurması gerekmektedir (Baykasoğlu vd., 2004). Özellikle rekabetçi turizm sektöründe imaj kavramı oldukça önem arz etmektedir. Turistin

karar verme aşamasında yaşadığı deneyimleri, sahip oldukları önyargıları, beklentileri gibi pek çok duygu imaj kavramının belirlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Tolongüç,1992).

İmaj, bireylerin ya da toplulukların bir konu, ürün veya destinasyon ile ilgili duygu, düşünce ve yargılarıdır (Acvıkurt, 2010). Tüketicilerde yaratılan imaj algısı satın alma kararlarını önemli düzeyde etkilemektedir (Pike, 2008). Markaların özellikle uzun süreler içinde oluşturdukları imajlarını korumaları ve pazarda kendilerini öne çıkartacak farklılıklar yaratmaları gerekmektedir. Özellikle turizm gibi emek yoğun ve eş zamanlı tüketim halinde olan bir sektörde tüketicilerin memnuniyetlerini ve bu memnuniyetlerinin devamlılığını sağlamak oldukça önemlidir. Turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları olumlu veya olumsuz tecrübeler, gelecekteki satın alma kararları, müşteri memnuniyeti ve hatırlanabilir deneyimlere dönüşmektedir (Kim, 2010). Ancak seyahat sırasında yaşanan her deneyim hatırlanabilir deneyim olmayabilir. Hatırlanabilir deneyim olmaları için unutulmaz anılar bırakabilmesi gerekmektedir. Çin Seddi'nde yürümek, Afrika'da safari yapmak, vahşi doğaya yerinde tanıklık etmek ve Rio Karnavalına katılmak gibi deneyimler akılda kalıcı deneyimler için verilebilecek örnekler arasında sıralanabilmektedir (Kutlu, 2020). Dünya'da bunun çok daha farklı ve merak uyandırıcı çeşitleri görülebilmektedir. Bunlar;

- Jumbo Stay- Boeing 747-212B (Stockholm): Eski yolcu uçağı otel olarak kullanılmaktadır.
- Book and Bed Hotel (Tokyo): Odalar kütüphane içine yapılmış yataklardan oluşmaktadır.
- Henn na Hotel (Tokyo): Otelde verilen hizmetlerin tümü robotlar tarafından yapılmaktadır.

- Hotel de Glace (Canada): Otel tamamen buzdan yapılmıştır. Yatılan yataktan odanın dekoratif eşyaları dahil buzdan oluşmaktadır.
- Hotel Kakslauttanen (Finlandiya): Otel bubble ve kulübe stilinde evlerden oluşan bir kasaba tarzında oluşturulmuştur. Odadan kuzey ışıkları seyredebilir.
- Faralda Hotel (Amsterdam): Eski bir vinç otele dönüştürülmüştür. Vinçte 3 adet lüks süit oda bulunmaktadır.
- Kapadokya Otelleri (Nevşehir): Bu yöredeki tüm oteller taş yapılar şeklindedir.

Günümüzde internet, istenilen herhangi bir bilgiye ulaşılabilmek için tercih edilen önemli bir araçtır. Özellikle sosyal medyanın geldiği konum satın alma sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanan markalar, potansiyel müşteri kitlesi, marka imajının artışı gibi konularda sosyal medyanın avantajlarını kullanmaktadırlar (Aytan ve Eser Telci, 2014). Marka imajında belirleyici spesifik özellikler mevcutsa ve tüketiciler bu özellikler ile kendini bağdaştırabiliyor ise satın alma süreçlerinin pozitif yönde etkilendiği söylenebilmektedir (Yılmaz, 2011). Bireyler kendileri ile bağdaştırdıkları bu markalardan tüketim yaptıklarında duygusal anlamda hazzı yakalayabilmektedirler (Filiz, 2020).

Sosyal medya ağları, yapıları gereği dinamik platformlardır. Markaların bu dinamikleri iyi takip etmeleri ve anlamlı paylaşımlarda bulunmaları marka imajlarına katkı sağlayacaktır (Aytan, Eser Telci,2014).

### 3. SONUÇ

Günümüz tüketim anlayışı temel ihtiyaçlardan bireysel mutluluğa doğru evrilmiştir. Bireyler yaptıkları tüketimlerde ihtiyaçlarının karşılanmasının yerine yaşayacakları deneyimlerden alacakları hazrı ön planda tutmaktadırlar. Özellikle sosyal medyanın gelişmesi ile bireyler yaşadıkları deneyimleri, aldıkları veya kullandıkları ürünleri başkalarına gösterme ya da popüler olan ürünleri satın alma davranışları sergilemektedirler. Bu bağlamda markalar piyasadaki rekabette öne geçmek için marka imajları ve tutumlarını hedonik tüketicilerin davranışlarını göz önünde bulundurarak geliştirmelidirler.

Günümüz pazarlama anlayışında tüketicilerin bilinen marka veya firmalar ile duygusal tatmin sağladıkları söylenebilmektedir (Öncü, 1992). Özellikle hizmet sektörünün duygusal tatmin olgununun diğer sektörlerle kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Turizm endüstrisi de bu olgunun en yoğun yaşandığı sektörlerden biridir. Türkiye'nin jeopolitik konumu nedeniyle Dünya kamuyunda diğer ülkelere nazaran daha avantajlı olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bu bağlamda Türkiye'de turizm sektörü imajının geliştirilmesi oldukça önemlidir. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu ihtiyaç ve isteklere uygun bir tanıtım politikası edinilmesi gerekmektedir. Geline son noktada özellikle internetin gelişmesi ve sosyal medyadaki etkileşimler genel tatil anlayışını değiştirmiştir. Turistler artık günlük yaşamlarından uzaklaşma ve dinlenme anlayışından çıkıp sınırlı olan tatil sürelerinde akılda kalıcı deneyimler yaşamak istemektedirler. Yaşayacakları bu deneyimler turistler için özel anılar biriktirmek anlamına gelmektedir. Çünkü turistler kendi ihtiyaç, istek ve tatmin duygularına yönelik tercihler yapmaktadırlar. Bu tercihler genel ve sık bulunabilir tercihler olabileceği gibi spesifik tercihler de olabilmektedir. Turizm endüstrisi de bu tercihleri en iyi şekilde analiz edebilmeli ve turistlerin isteklerine uygun tatil planlarını sunabilmelidirler. Bunun yanı sıra hazırlanan tatil planlarının her

bütçeye uygun seçenekleri olduğundan emin olunmalıdır. Turistlerin tercihlerine uygun ancak fahiş fiyatlar istenen planlar istenilen sonuca ulaşmada ki en büyük engellerden biridir. Tüketicilerin özel zevklerinin özel fiyatlandırmalar ile satılabileceğinin gerçekliğinin en iyi şekilde hesaplanması gerekmektedir.

Turizm endüstrisinin gelişebilmesindeki en büyük yardımcı doğru yapılan pazarlamadır. Pazarlama çalışmaları turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirilirken izlenecek olan pazarlama stratejisi de bununla doğru orantılı olmalıdır. Bulunulan destinasyon, rakiplere göre farkındalık yaratma, tüketicinin ürüne sahip olduğunda yaşayacağı haz, kazanacağı prestij gibi tüm alanlarda satın alma niyetini etkileyecek farkındalıklar yaratılmalıdır. Özellikle bireysel mutluluğu ön planda tutan tüketicilere yönelik yaklaşımlar sergilenmelidir. Rakiplerin arasından tercih edilebilir olmak için özellikler tüketici skalasında doğru ve belirleyici araştırmalara başvurulmalıdır. Demografik özellikleri, tüketicilerin eğilimleri, yaş skalası, sosyo-ekonomik durumları gibi noktalara dikkat edilerek yapılacak olan araştırmalar tercih edilme oranını arttıracaktır. Son noktada bulunulan pazar ve tüketicilerin satın alma eğilimlerinin değerlendirilmesi ve pazarlama çalışmalarının bu yönde geliştirilmesi hem tercih edilme oranının artması ile rakiplerin önüne geçilmesine hem de turizm endüstrisinin gelişmesinde yeni olanaklar sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Audi, R. (1999), *The Cambridge Dictionary of Phisology*, Second Edition. New York; Cambridge University Press.
- Avcıkurt, C.(2010), *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Değişim Yayınları. İstanbul.
- Aytan, C. & Eser Telci, E.(2014), Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. Volume:4 Issue:4
- Arnold, M.J. & Renolds, K.E.(2003).Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, No:79,77-95.
- Azevedo, A. (2010). Designing Unique and Memorable Experiences: Co-creation and The ‘Surprise’ Factor. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*,3(1).
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. H. Deliceçaylı (çev.), İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Baykasoğlu, A.; Dereli, T.; Sönmez, A.İ. & Yağcı, E.(2004), İmaj Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*.1(1).
- Cevizci, A. (2018), *Felsefe Tarihi*, İstanbul; Say Yayınları.
- Çağrıncı, M. (2018), *İslam Düşüncesinde Ahlak*, İstanbul; Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.
- Demir, S. & Ülker Demirer, E. (2019). Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:21 sayı:2, 661-682.
- Filiz, H.(2020), Kitle İletişim Araçlarının Hedonizm Ekseninde Günlük Yaşam İçerisindeki Kullanım Alanları. *Anemon Muş*

- Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(5),1465-1476.
- Güven, E.Ö. (2009), Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme, *ABMYO Dergisi*, 13,65-72.
- Gökberk, M. (1996), *Felsefe Tarihi*, İstanbul; Remzi Kitabevi.
- Hirschman, E.C. & Halbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, vol:46, No: 3.
- Kutlu, D.(2020), Ülke İmajı ve Destinasyon İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Yaratmadaki Rolünün Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi.
- Larsen, S.(2007). Aspects of A Psychology of The Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Maslow, A.H.(1943), A Theory og Human Motivation. *Psychological Review*,50,370-396.
- Mazursky, D.(1989). Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research*, 16(3),333-344.
- Mill, J.S.(2019), *Faydacılık*, İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006), *Postmodern Pazarlama*, İstanbul; MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okan, A.(2000), *Kurum Kimliği*. MediaCat Kitapları, Pelin Ofset, Ankara.
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J. (2002), Marketing, The Consumer Society and Hedonism, *European Journal of Marketing*, 16,5/6.
- Önce, G.(1992), Turizm Pazarlamasında Tanıtma ve İmaj Geliştirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31-39.

- Özsaçmacı, B.; Yener, D. & Dursun, T. (2019), Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54/1,71-88.
- Pike,S(2008), Destination Marketing: An Intagrated Marketing Communication Approach, Elsevier Butterworth, UK.
- Pine, J. & Gilmore, J.H. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. Cinemre, L. (çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Razi, E. (2018), *Ruh Sağlığı*, Çev. Hakan Karaman, İstanbul; İz Yayınları.
- Roy, R. & Ng, S. (2008), Regulatory Fit and Evolvation Mode: Feeling Right About Hedonic and Utilitarian Consumption, SCP 2008 Winter Conferance, 283-285, New Orlean, LA.
- Stroll, A.; Long, A.A.; Bourke, Y.J. & Campbell, R. (2017), *Etik Kuramları*, M. Türkeli (çev.), Ankara; Lotus Yayınları.
- Şengül, F.M. & Aydınalp, H. (2021),Yeni Bir Gençlik Tipolojisi ve Ölçek Denemesi: Hedonist Gençlik, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*,50, 124-138.,
- Tolonguç, A.(1992), Tanıtım ve İmaj. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11-19.
- Torlok, Ö.; Altunışık, R.; Özdemir, Ş. & Sarıkaya, N. (2007), *Yeni Müşteri*, İstanbul; Hayat Yayınları.
- Ünal, S. & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2),265-283.
- Yamaç, Z. &Zengin, B.(2015), Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı:2.

Yılmaz, E.(2011), *Marka İmaji*. İstanbul, Türkmen Kitapevi.

Zaltman, G. (2003), *Tüketici Nasıl Düşünür*, Semih Koç(çev), İstanbul: MediaCat Yayınları.

# TURİZM PROGRAMLARINDAKİ DERSLERİ ÜZERİNE İNCELEME<sup>1,2</sup>

## REHBERLİĞİ İKONOGRAFI ELEŞTİREL BİR

### 1. GİRİŞ

Son yıllarda turizm endüstrisindeki gelişmeler çok ileri bir boyuta ulaşmıştır. Başta sosyal medya olmak üzere teknolojinin geldiği nokta, turizmdeki gelişmeleri daha da ileriye taşımış durumdadır. Yaşanan gelişmeler neticesinde destinasyonlar turistler için çok ulaşılır bir hale gelmiştir. İnsanlar teknolojik araçlar vasıtasıyla gördükleri turistik mekanlara seyahat etme eğilimi taşımaya başlamışlardır. Bu eğilim turizmin yaygınlaşmasındaki önemli faktörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Destinasyonlar/ülkeler turizmin ekonomik kazanımları nedeniyle endüstriyi önemsemekte ve yaşanan gelişmeler neticesinde turizm pazarından pay alma arayışına girmektedir. İnsanın merak ve keşfetme duygusu ile ülkelerin ekonomik kazanım elde etme yönündeki çabaları oldukça turizm endüstrisindeki gelişmelerin de ivme kazanarak devam edeceği söylenebilir.

Türkiye sahip olduğu kaynaklar itibariyle turizm pazarında pay almak için en avantajlı konumda bulunan ülkelerden biridir. Ayrıca, döviz girişi nedeniyle ekonomi içerisinde önemi her geçen gün artan turizmle ilgili alanlarda sürekli atılımlar yapılmaktadır. Ülkede, son yıllarda açılan üniversite ve bu üniversitelerdeki turizmle ilgili bölümlerin sayısı turizm eğitimiyle ilgili de önemli

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Zehra Ceren SALDIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Rehberliği Bölümü, zceren-saldk@gmail.com, ORCID:0009-0004-8845-6228

<sup>2</sup> Doç. Dr. Ümit ŞENGEL, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, umits@subu.edu.tr, ORCID:0000-0003-1284-836X

atılımların olduğunu ortaya koymaktadır. YÖK verilerine göre 2023 sonu itibariyle Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinden oluşan toplam 208 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerde turizmle ilgili eğitim veren alanlarda Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Otel/Konaklama İşletmeciliği, Rekreasyon Yönetimi, Seyahat İşletmeciliği, Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği gibi spesifik hale gelmiş eğitimler verilmektedir.

Bütün eğitim kurumlarında müfredat önemli olmakla birlikte, turizm rehberliği ülkenin tanıtılmasına dair pek çok unsuru barındığından bu alan için müfredat daha da önemli hale gelmektedir. Kültürel miras ve tanıtım içerikli çok sayıda alandan derslerin müfredata dahil edilmesi oldukça önemlidir. Çünkü profesyonel turist rehberlerinin ülkenin ve dünyanın tarihi, coğrafyası, inanç türleri ve dinleri, sanatları, mutfakları ve burada bahsedilmeyen çok sayıda konu hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Şengel, vd., 2021). Nitekim, rehber ile gidilen bir turda o bölgenin flora ve faunasından yerel halkın tutumuna kadar her şeyin rehberlerce bilinmesi beklenmektedir. Tüm bu bilgiler müfredatın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Türkiye’nin çekici bölgeleri çoğunlukta ve turizm hareketliliği yüksek olan Anadolu coğrafyasında konumlanmış olması, ülkedeki turizm rehberliği mesleğini daha da önemli hale getirmektedir. Çünkü Anadolu pek çok farklı kültüre ve medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Tarihsel süreçte farklı etnik grupları ve farklı dini inançlara sahip olan insanları barındırmıştır. Anadolu, özellikle Hristiyanlık ve İslamiyet dinleri için önemli bir yerdir. Bu bağlamda bu inançların yapı, işlev ve felsefelerini açıklayan derslerin müfredatta olması önemlidir. Hristiyanlık inancı için önemli olan ve müfredatta yer alması gereken konulardan biri de ikonografi dersidir. Nitekim, Saz (2023) mesleğini icra etmek isteyen bir rehberin farklı bilim dallarından yararlanması gerektiğini ifade ederken, ikonografiyi de bu dallardan biri olarak öne çıkarmaktadır. Bu bilgiler ışığında, çalışmada Türkiye’de turizm rehberliği

eğitimi veren eğitim kurumlarının m¼fredatlarındaki ikonografi derslerinin mevcut durumunun tespit edilmesi ve bunun neticesinde öneriler getirilmesi amaçlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İkon, çoğunlukla Ortodoks kiliselerinde bulunan İsa peygamberin hayatını resmeden dinsel sembollerdir. İkon kavramının kelime kökenine bakıldığında Grekçe eikon (εἰκὼν) fiilinden ortaya çıktığı ve anlamının ise benzetmek veya benzetmek şeklinde yorumlandığı gör¼lmektedir (Ouspensky & Lossky, 1982). Kavram güncel online TDK sözlüğüne göre ise “örnek olan şey” ve “pop¼ler olan kişi” anlamına gelmektedir. İkonografi ise aynı sözlükte, ikonların tanıtılması ve açıklanması demektir. Sözen ve Tanyeli (2007) ise ikonografiyi dinsel ifadeli sanat yapılarında işlenen dinsel olayları ya da kişiyle ilgili kalıplaşmış betimlemeleri inceleyen bilimsel disiplin şeklinde ifade etmektedir.

Orta Çağ sanatının önemli bir bölümünü oluşturan ikonalar, Hristiyanlık inancı için önem taşımaktadır. Hristiyanlık ile birlikte İncil’de geçen sahneler kilise duvarlarına işlenmiştir. Orta Çağ sanatı ile ilgili Sanatın Öyküsü kitabında yer alan “*Mısırlılar çoğunlukla bildikleri, Yunanlılar ise gördükleri şeyleri çiziyorlardı; Orta Çağ sanatçısı ise, aynı zamanda hissettiklerini de resimde göstermeyi öğrenmişti.*” (Gombrich, 2019, S. 165) sözünden yola çıkıldığında Hristiyanlıkta var olan “kutsallık” kavramı ile Orta Çağ sanatçısının hissettiklerini aktarıyor olması doğru orantılı değerlendirilebilir. Batı sanatı daha çok İncil’de geçen olayları simgesel şekilde insanlara aktarmak olarak düşün¼lmektedir. Okuma yazma bilen herkes İncil’den faydalanırken, okuma yazma bilmeyenler için de ikonografi kendi dinlerini anlamak açısından yardımcı bir disiplin olarak önemli yararlar sağlamıştır. İkonalar sembolik bir dil kullanmaları ve kutsal olmalarından dolayı sanatsal kaygı taşınarak yapılmamışlardır. İkona yapımında ayrıca perspektife de çok fazla önem verilmemiştir. Nitekim perspektif

Gotik sanatta karşılığı olmayıp, Rönesans ve sonrası süreçte ortaya çıkan bir gelişmedir.

Hristiyanlığın kabulü ile birlikte yapılan ikonalar insanları din konusunda eğitmeyi amaçlamaktadır. Fakat sonraki dönemlerde insanların dine aşırı bağlanmasından dolayı ortaya çıkan ikonalara tapma hareketleri neden gösterilerek imparator III. Leo tarafından ikon kırıcılık dönemi başlatılmıştır. İkon kırıcılık diğer adıyla ikonoklazma hareketi, dönemin sosyal yaşantısını ve sanat hayatını derinden etkilemiştir. İkonoklazma hareketi iki evreden oluşmaktadır. Birinci evre III. Leo'nun tasvir ile ibadet edilmeyeceğini öne sürmesiyle başlayıp, Eirene'nin tasvir sanatını yeniden öne sürmesiyle tekrar doğmuştur. İkonoklazma döneminde ikinci evre ise V. Leon'un tasvirleri yok saymasıyla tekrar başlayıp, Thedora'nın tasvir sanatını serbest kılmasıyla son bulmuştur (Grzymkowski, 2015).

İkonoklazma hareketi döneminin oldukça çalkantılı geçen konu ve süreçlerinden biridir. İkona karşıtı insanlar ikonalara zarar vermiş, zaman zaman ibadet edenlere de ceza vermişlerdir. İkona kırıcılık hareketini başlatanların öne sürdüğü en önemli husus ikonaların Hristiyanlık dininde yerinin olmamasıdır. İkonaların tekrar değer kazanmasıyla birlikte tahrip olmuş ikonalar restore edilirken, yeni yapılan veya ikonasız yapılmış yapılar ise ikonalarla süslenmiştir. Tüm bu yaşananlar sürecin ne kadar sancılı geçtiğinin de bir göstergesi gibidir (Dirlik, 2022). İkonoklazma hareketi son bulduğunda zarar verilen ikonalar için restorasyon başlatılmış olup düzeltilemeyecek ikonalar yerine de yenilerinin yapılması için büyük çaba harcanmıştır. İlgili tüm kesim burada tahribatı ortadan kaldırmak için mücadele vermiştir. Keşişler iyi ve amacına uygun ikonalar ortaya çıkarmak için gayret göstermiş ve bu doğrultuda kahraman ilan edilmişlerdir.

İkonoklazma döneminin anlaşılması veya diğer dinlere göre olumsuz yönlerinin tespiti için tek tanrılı/semavi dinlerdeki resim/tasvir yasağının temel düzeyde irdelenmesinde yarar vardır. Özellikle tabiat güçlerini tanrısallaştırma noktasında resim veya tasvire bir karşı duruş vardır. Yahudilikte, Tevrat'ın tanrısının tabiatüstü olduğu, bir surete sahip olmadığı ve hatta suret sahibi tanrılara baş düşman olduğu inancı vardır. Bu bakımdan Tevrat her türlü resim veya tasvire bir karşı duruşu temsil eder. Tevrat (Çıkış 20,4)'te yer alan “*Ne yukarda gökte, ne aşağıda yerde, ne de yerin altında suda bulunanın resmini yapma, anlara tapma ve hizmet etme. Çünkü ben, senin Efendim ve Tanrın, kıskanç bir Tanrırım*” şeklindeki ifade Yahudilik inancının temel/ana kaynaklarında tasvire karşı duruşun derecesini net bir şekilde ortaya koymaktadır (İşpiroğlu, 2020). Buradaki vurgular inancın tasvire karşı tutumunu ortaya koyarken, inançların karşı olduğu davranış kalıplarına karşı sert tavrı da göstermektedir.

Son semavi/tek tanrılı din olan İslam inancında da tasvir yasağıyla ilgili ciddi bir karşı duruş mevcuttur. Kur'an-ı Kerim, Mâide Suresi'nin “*Şarap, kumar, ensap ve fal okları şeytan işi pis işlerdir*” şeklinde 93. Ayet ile İslam dininde haram kılınmış birçok unsura dikkat çekilmektedir. Burada ifade edilen kavramlardan “*ensap*” kelimesinin bazı tercümelerde resim ve tasvir şeklinde kullanıldığı görülmektedir. Ancak bazı tercümelerde ise kelimenin putperest inanışlarda tapılan putlar şeklinde dikilen heykelleri temsil ettiği ifade edilir. Bu anlamda ilgili ayetin tasvir ve resim yasağıyla ilgili katı ve sert kurallardan ziyade putperestliği teşvik edici hallere karşı bir anlayışı benimsediğine inanılır (Konak, 2013). Kuranda resim ve tasvir yasağıyla ilgili yoğun bir anlatım olmamakla birlikte, “*Allah sûret yapan kişiye, o sûrete ruh verinceye kadar azap verir; hâlbuki o, hiçbir zaman ona ruh veremeyecektir.*” Örneğine olduğu Hz. Muhammed'in çeşitli hadislerinde konuyla ilgili değerlendirmelere rastlanmaktadır (Buruchhart, 1997). Bu bilgilerden hararetle İslam'da yaratma (ruh/nefes)

fiilinin Allah'a mahsus olması nedeniyle şekil verme ve suret gibi nitelikleriyle öne çıkan resim ve heykel gibi sanat ve sanat tarihi açısından önemli unsurlara bir karşı duruşun varlığından söz edilebilir. Nitekim Grabar (2018) bu yönde bir eğilimin İslam sanatının oluşumunda kritik bir yere sahip olduğunu vurgulamaktadır. Grabar'ın değerlendirmesi önemli olmakla birlikte, Müslümanlar İslam'daki tasvir yasağına dikkat etmiş, ama önemli ve kendine has bir sanatın oluşmasına da kaynaklık etmiştir. Resim ve mimari süslemelerde tasvir yerine geometrik desenlerin ve bitkisel motiflerin ön planda olduğu taş, ahşap ve kalem işçiliğinin ön planda olduğu eserler ortaya koymuşlardır. Hristiyanlıkta ikonoklazma döneminde ise bu duruma rastlamak mümkün değildir. İbadet mekânlarında resim yasağı katı bir şekilde uygulanmış, farklı ve renk tonlardaki haçların ön planda olduğu bir süsleme mantığı tercih edilmiştir. İkonoklazmanın ortaya çıktığı döneme göre kısa sayılabilecek (yaklaşık 2 bin yıl) bir zamanda aktif olması, alternatif sanat eğilimlerinin ortaya çıkmaması için bir neden olabilir. Çünkü bu dönem de sona erince hızlı bir şekilde eskiye dönüş gerçekleşmiştir.

Dönemin sona ermesinin de neticesinde, günümüzde ve Anadolu'da ikon kırıcılık hareketine rağmen ayakta kalmayı başarmış ikonalar mevcuttur. İkonoklazma döneminde en çok etkilenmiş eserlerden bir tanesi olan Ayasofya -eski ismiyle Büyük Kilise- geçirdiği zorlu dönemler nedeniyle tarihte üç kez inşa edilmiştir (Geyik, 2020). Hristiyanlık inancının çıkış noktası olarak kabul görülen yerlerinden olan Anadolu, birçok inanç için kutsal bir coğrafyadır. Hristiyanlığın çoğunluk olduğu bu coğrafyada yapılan ikonografik işlemler de bu inanca göre şekillenmiştir. İkonalar soyut bir olayı somutlaştırma konusunda inananlara yardımcı olmuştur. Kutsal ilişkiler, yapılan ikonalarda, İsa, Meryem ve azizler resmedilmiştir.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada Türkiye’deki üniversitelerde bulunan Turizm Rehberliği bölümlerindeki ikonografi dersinin mevcut durumu incelenmiştir. Bu bağlamda derslerin üniversitelerde okutulan bölümlerin ders müfredatlarında yer alıyor olması temel beklenti olup, konunun odak noktasını mevcut derslerin yeterlilikleriyle ilgili kıyaslama ve tespitler yapmaktır. Bu çalışma sonuçları itibariyle, turizm rehberliği için önemli olan bir konuyla ilgili alanda verilen eğitimin mevcut durumunu ortaya koyması bakımından önemlidir. Çünkü derslerin varlığı veya mevcut durumu, üniversitelerin Turizm Rehberliği eğitimine yoğunlaşma kapasiteleri ve verdikleri önemi ortaya koyması bakımından Türkiye’deki önemli bir sorunla ilgili farkındalık oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Araştırma nitel araştırma yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İkincil verilerin kullanıldığı çalışmada veri toplama aracı olarak doküman incelenmesi tekniğinden yararlanılmıştır. Kıral (2020) doküman analizini için yazılı belgelerin içeriklerinin oldukça titiz ve sistemli bir şekilde analizine imkân sağlayan bir nitel araştırma tekniği olarak ele almaktadır. Corbin ve Strauss (2008) doküman incelenmesi gerçekleştirilecek belgelerin elektronik ve basılı olmak üzere iki versiyonu olduğunda söz etmektedir. Bazı farklı çalışmalar için hem elektronik hem de basılı materyallere başvurulabilmektedir. İncelenen dokümanlar neticesinde araştırma problemine cevap veya çözüm üretecek ürünler elde edilmektedir. Bu çalışmada da doküman türlerinden elektronik doküman incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada incelenen dokümanalar/belgeler Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK)’ün üniversite ve bölüm istatistikleridir. Bu bağlamda incelenen dokümanlara göre Türkiye’deki üniversitelerden Turizm Rehberliği Programı/Bölümü bulunan 55 üniversitenin internet siteleri araştırılarak ikincil doküman taraması yapılmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirme yapılabilmesi için titiz bir

inceleme yapılmıştır. Birinci aşama doküman incelemesi YÖK üzerinde Turizm Rehberliği Programı/Bölümü bulunan üniversiteleri tespit etmektir. İkinci aşamada ise Turizm Rehberliği tespit edilen üniversitelerin kurumsal web siteleri ve program/bölüm siteleri üzerinden müfredata ve ikonografi dersinin müfredattaki mevcut durumuna ağırlık verilmiştir. Bu bağlamda tespit edilen sonuçlar bulgular kısmında raporlanmaktadır.

### 3. Bulgular

Turizm rehberliği program/bölmüleri açısından bakıldığında, 208 adet üniversitenin 55'inde Turizm Rehberliği bölümü bulunduğu görülmektedir. Bu üniversitelerin 26'sında lisans, 23'ünde ön lisans, geri kalan 6'sında ise hem lisans hem de ön lisans düzeyinde eğitim verilmektedir. Araştırma bulguları dört ana başlık altında yapılandırılmıştır. Bunlar; Turizm Rehberliği Lisans Bölümü olan devlet üniversiteleri, Turizm Rehberliği Lisans Bölümü olan vakıf üniversiteleri, Turizm Rehberliği Ön Lisans Bölümü olan devlet üniversiteleri, Turizm Rehberliği Ön Lisans Bölümü olan vakıf üniversiteleri şeklindedir.

**Tablo 1: Turizm Rehberliği Lisans Eğitimi Verilen Devlet Üniversiteleri ve İkonografi Dersleri-2024**

Okul	Ders Adı	Ders Saati	AKTS (Sayı)
Adıyaman Üniversitesi	İkonografi	3	4
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Müzecilik ve İkonografi	2	5
Aksaray Üniversitesi	İkonografi	2	2
Anadolu Üniversitesi	Bizans İkonografisi	2	2
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	İkonografi	*	*

Balıkesir Üniversitesi	İkonografi	2	4
Batman Üniversitesi	Sanat Tarihi ve İkonografi	2	3
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	İkonografi	2	3
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	İkonografi	*	5
Erciyes Üniversitesi	İkonografi Çözümlemeler	2	2
Gümüşhane Üniversitesi	İkonografi	2	3
Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi	İkonografi	3	5
İskenderun Teknik Üniversitesi	Sanat Tarihi ve İkonografi	3	4
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	İkonografi	2	5
Kırklareli Üniversitesi	İkonografi	3	4
Mardin Artuklu Üniversitesi	İkonografi	3	5
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	İkonografi	3	3
Necmettin Erbakan Üniversitesi	İkonografya	3	4
19 Mayıs Üniversitesi	İkonografi	2	3
Pamukkale Üniversitesi	İkonografi	2	5
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Mitoloji ve İkonografi	3	5
Selçuk Üniversitesi	İkonografi	2	2
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	İkonografi	2	3

*\* Üniversite Web sitesinden AKTS ve/veya kredi bilgisine ulaşılamamıştır.*

*- Toplam Üniversite Sayısı: 23*

*- Kaynak: YÖK atlas veri tabanı*

Tablo 1’de Turizm Rehberliği Lisans Bölümü olan devlet üniversitelerinde Turizm Rehberliği eğitimi veren okulların listesi yer almaktadır. Devlet üniversitelerinde lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren kurumlarda ders isminin genellikle direk İkonografi şeklinde olduğu görülmektedir. Diğer ders adları ise sırasıyla Sanat Tarihi ve İkonografi, Müzecilik ve İkonografi, Bizans İkonografisi, İkonografi Çözümlerler, İkonografya ve Mitoloji ve İkonografi şeklindedir. Bölümlerde okutulan ders AKTS değerlerine baktığımızda ise sırasıyla 5, 4, 3 ve 2 AKTS şeklinde dağılımı olan dersler ortaya çıkmaktadır. Ders kredilerinin ise (saat) çoğunlukla 2 olduğu, ancak 3 kredilik derslerinde olduğu Tablo 1’e yansımıştır. Bazı üniversitelerin bölümlere ait kurumsal web sitelerinde kredi ve AKTS değerlerine erişilememiştir. Bu bilgi notu da Tablo 1’in altında yer almaktadır.

**Tablo 2: Turizm Rehberliği Lisans Eğitimi Verilen Vakıf Üniversiteleri ve İkonografi Dersleri-2024**

Üniversite	Ders Adı	Ders Saati	AKTS
İstanbul Gelişim Üniversitesi	İkonografi	3	6
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	İkonografi	3	6

*- Toplam Üniversite Sayısı: 2*

*- Kaynak: YÖK atlas veri tabanı*

Tablo 2’de Vakıf üniversitelerinde lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren üniversitelerin listesi yer almaktadır. Sadece

İstanbul'daki Gelişim ve Nişantaşı Üniversiteleri lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren kurumlar olarak dikkat çekmektedir. Her iki üniversitede ders adı ikonografi, ders saati 3 ve AKTS 6 şeklindedir. Bulgu her iki üniversitenin benzer standartlarda İkonografi dersinin müfredatlarına dahil ettiklerini ortaya koymaktadır.

**Tablo 3: Turizm Rehberliği Ön Lisans Eğitimi Verilen Devlet Üniversiteleri ve İkonografi Dersleri-2024**

Okul	Ders Adı	Ders Saati	AKTS
Ankara Üniversitesi	İkonografi	6	9
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	İkonografi	2	5
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	İkonografi	2	3
Bursa Uludağ Üniversitesi	Müzecilik ve İkonografi	2	3
Kocaeli Üniversitesi	Bizans Sanatı ve İkonografi	2	2
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	İkonografi	3	3
Pamukkale Üniversitesi	Dinler Tarihi ve İkonografi	2	4
Selçuk Üniversitesi	İkonografi	3	3
Sinop Üniversitesi	İkonografi	2	3
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	İkonografi	2	3

- *Toplam Üniversite Sayısı 10*

- *Kaynak: YÖK atlas veri tabanı*

Tablo 3'de Ön Lisans düzeyinde Turizm Rehberliği eğitimi verilen devlet üniversiteleri yer almaktadır. Bunun dışında farklı üniversitelerde Müzecilik ve İkonografi, Bizans Sanatı ve İkonografi ve Dinler Tarihi ve İkonografi gibi ders isimlerinin bir arada kul-

lanıldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde Ön Lisans turizm eğitimi verilen programlardaki İkonografi derslerinin AKTS değerlerinin sırasıyla 3, 9, 5, 4 ve 2 AKTS olduğu görülmektedir. Dersler için ayrılan kredinin/ders saatinin ise çoğunlukla 2 olduğu görülmektedir. Ankara Üniversitesinde bu ders için 6 kredinin ayrılmış olması diğer üniversitelere göre bu derse verilen önemin de bir göstergesi olarak dikkat çekmektedir.

**Tablo 4: Turizm Rehberliği Ön Lisans Eğitimi Verilen Devlet Üniversiteleri ve İkonografi Dersleri-2024**

Okul	Ders Adı	Ders Saati	AKTS
İstanbul Arel Üniversitesi	Bizans Sanatı ve İkonografi	2	3
İstanbul Aydın Üniversitesi	İkonografi	2	2
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	İkonografi	2	4
Yaşar Üniversitesi	Mitoloji ve İkonografi	3	7

- *Toplam Üniversite Sayısı 4*

- *Kaynak: YÖK*

Tablo 4’te turizm rehberliği ön lisans eğitimi verilen vakıf üniversitelerinin İkonografi derslerine yer verilmiştir. Tabloya bakıldığında vakıf üniversitelerindeki turizm rehberliği ön lisans programlarında ikonografi dersinin ikonografi, Bizans sanatı ve ikonografi ile mitoloji ve ikonografi olmak üzere 3 farklı versiyonla müfredatta yer aldığı görülmektedir. AKTS’leri 2-7 arasında değişkenlik gösteren derslerin genellikle 2 der saati ile verildiği görülmektedir.

### 3. SONUÇ

Üniversitelerde görülen teorik derslerin pratiğe dönük sonuçlar mesleki açıdan önemlidir. Birçok öğrenci okuldan mezun olup iş hayatına atıldığında, uygulamayla ilgili veya en azından eğitim hayatında aldığı teorik eğitimlerin uygulamaya dönük sonuçlarını alma noktasında sorunlar yaşamaktadır. Bu nedenle üniversitelerde başarılı bir teorik eğitim ve mümkünse uygulamalı eğitim verilmesi büyük önem taşır (Şengel ve Kahramanlıoğlu, 2023). Bazı üniversiteler uygulamalı eğitimi ön planda tutarken bazı üniversiteler ise teorik eğitimi ön planda tutmaktadırlar. Bu konuda uyum sağlanması önemlidir. Uygulama ve pratik bilgi uyumunu gerektiren önemli alanlardan biri ise Turizm Rehberliği bölümüdür.

Turizm Rehberliği okuyan bir bireyin bilmesi gereken çok fazla teorik ve teknik bilgi bulunmaktadır. Turist rehberleri ülkeye gelen her turist gözünde birer öğreticidir. Bu sebeple turist rehberlerinin sanat, coğrafya, gastronomi, tarih ve din gibi çok sayıda alan hakkında temel bilgilere sahip olan, entelektüel sermaye bakımından zengin bireyler olması beklenmektedir. Üniversiteler de bu alanlarda eğitimler vererek başarılı turist rehberlerinin yetişmesi için önemli bir çabaya aracılık etmektedir. Edindikleri entelektüel kazanımlar neticesinde mesleğini icra etmesi beklenen rehberler, üniversitede edindikleri teknik ve teorik bilgiler bilgileri uygulama becerileriyle bütünleştirmeleri önemlidir. Mesleğin pratik başarısını etkileyen dersler üniversitelerin ders programlarında yer almalıdır. Türkiye coğrafyasında bulunan turistik destinasyonlar İslam ve Hristiyanlık dinleri için önemli yerlerdir. Anadolu büyük dinlerden biri olan Hristiyanlığın dünyaya yayıldığı coğrafyalardan biridir. Böyle önemli bir coğrafyada mesleğini doğru yapmak isteyen bir rehberin Hristiyanlık dini ve sanatı açısından önemli bir yere sahip olan ikonografya bilgisine de sahip olması beklenmektedir.

Bu çalışmada turizm rehberliği bölümü bulunan üniversitelerde ikonografi derslerinin mevcut durumun tespit edilmesiyle ilgili değerlendirmeler yer almaktadır. İkonografi dersi turizm rehberliği mesleğini icra etmek isteyen her bireyin Türkiye coğrafyasında alması gereken en önemli derslerden biridir. Ülkede Turizm Rehberliği Bölümü bulunan üniversitelerin yaklaşık üçte ikisinde ikonografi dersi bulunmaktadır. Ancak dersin ismi, ders saati ve AKTS gibi konularda bir standardın olmadığı söylenebilir. Turizm Rehberliği eğitimi veren üniversitelerin önemli bir kısmında bu dersin olmaması olumsuz bir durumdur. Bu derse müfredatlarında yer vermeyen üniversitelerin bu eksiği kapatmaları önerilmektedir. Ayrıca yükseköğretimle ilgili paydaşların bu konuyla ilgili standartlaşmanın sağlanmasına yönelik tavsiye ve denetime yönelik kararlar almaları önemlidir. Son olarak, gelecek araştırmalarda turizm rehberliği mesleğinin icrasında önemli yer sahip diğer konularla ilgili müfredat incelemelerinin yapılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Buruchkhart, T. (1997). Dini Sanat, İslam Sanat Felsefesine ve İlkelerine Bakış. M. Kanar (Çev.), İstanbul: İnsan Yayınları
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks: Sage Publishing
- Dirlik, M. (2022). Bizans İmparatorluğu'nda İkonoklazm Hareketi ve İslam Dininin Etkisi. *Kadim Akademi SBD*, 6(1), 47-59.
- Geyik, N. E. (2020). Bizans Tarihinde İkonoklazma Dönemi ve İkonoklazmanın Aya Sofya'ya Etkisi. *International Journal of Social, Political and Economic Research*, 7(3), 575-590.
- Gombrich, E. H. (2019). *Sanatın Öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Grabar, (O). (2018). *İslam Sanatının Oluşumu*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Grzymkowski, E. (2018). *Sanat 101*. İstanbul: Say Yayınları.
- İşpiroğlu, M. Ş. (2020). *İslam'da resim Yasağı ve Sonuçları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), 170-189. *International Journal of Human Resource Management*, 25(8), 1069-1089.
- Konak, R. (2019). İslam'da Tasvir Yasağı Sorunu ve Minyatür Sanatı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6 Issue 1), 967-988.
- Ouspensky, L., & Lossky, V. (1982). *The meaning of icons*. (Boston). St Vladimir's Seminary Press.

- Saz, S. (2023). İkonografi ve Rehberlik. B. Zengin & N. Eker (Ed.), içinde *Turist Rehberliği Mesleğine Disiplinler Arası Bir Yaklaşım*, (ss. 329 ) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sözen, M. & Tanyeli, U. (2007). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Şengel, Ü., Çevrimkaya, M., & Zengin, B. (2021). The effect of professional expectations of tour guiding students on their professional motivation. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29, 100293.
- Şengel, Ü., & Karamanlıoğlu, N. (2023). Turizm Rehberliği Mesleği İçin Bir Uzmanlaşma Önerisi: Engelli Turist Rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 6(1), 12-28.
- YÖK (Yükseköğretim Kurulu). (2023). Turizm Rehberliği Programı Bulunan Tüm Üniversiteler. <https://yokatas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=11007> Erişim: 08.03.2024

# “TURİZM” ALANINDA GERÇEKLEŞTİRİLEN “FESTİVAL” VE “ETKİNLİK” BAŞLIKLİ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Festival kavramı Latince “festum” kökünden gelmekte ve halkın neşesi, neşe, kaçınma anlamlarını taşımaktadır (Falassi, 1987: 2). Yüzyıllardır devam eden festivallerin ortaya çıkışı fiziksel iş gücü, toprak ekimi ve çeşitli yorucu aktivite sonucundaki kutlama, rahatlama ve iyileşme zamanlarıdır (Bowdin vd., 2006: 5). Özellikle tarım ile ilgilenen toplumlarda hasat sonunda gerçekleştirilen ritüel ve törenler zamanla bütün halkın katıldığı planlı organizasyonlara dönüşmüştür. Festivalleri etkinliklerden ayıran temel özellik, ortaya çıkış amacının toplum ve kutlama olmasıdır (Falassi, 1987; Waterman, 1998). Festival, kutlama ve karnaval gibi etkinlikler bireyleri ortak bir amaç için bir araya getirmektedir. Ancak ortak bir amaç için bir araya eden ziyaretçilerin, önceden düzenlenen organizasyonlara katılırken farklı motivasyonları bulunabilmektedir. Günlük yaşamın rutini ve sıkıcılığında kaçmak, hayatı daha anlamlı hale getirmek, kişisel ve toplumsal olayları anarak hatırlamak bu motivasyonlardan sadece bazılarıdır (Tokay ve Yüncü, 2016).

Festivaller değişen tüketici ihtiyaç ve istekleri ile turizm endüstrisinde önemli bir çekim oluşturmaktadır. Hem kırsal hem de kentsel alanlarda festivallere gösterilen ilgi giderek artmaktadır.

<sup>1</sup> Arş. Gör. Beste DEMİR, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, beste.demir@balikesir.edu.tr, ORCID: 0009-0007-4374-0294

<sup>2</sup> Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, avci-kurt@balikesir.edu.tr, ORCID:0000-0002-9169-9763

Festivalin önemi; festivalinin yapılma sıklığı, büyüklüğü ve temasına göre değerlendirilmektedir (Park v., 2008). Aynı zamanda festivalin, ziyaretçiler için unutulmaz bir deneyim sunması ve memnuniyet oluşturmaları için festival alanının ve imajın etkili olması gerekmektedir. Etkinliklerin içeriği, görüntüsü ve ziyaretçilere sunulan hizmet kalitesi gibi değişkenler festival alanının kalitesini oluşturmaktadır. Etkinliklerin çeşitliliği, sponsor desteği, geleneksel kültür ve turizm bağlantısı ise festival programının başarısını oluşturmaktadır (Bütüç, 2019: 22).

Festivallerin toplumlar üzerinde ekonomik, sosyo- kültürel ve çevresel etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler olumlu olduğu gibi bazen olumsuz olarak da yansımaktadır (Reid, 2007). Ancak olumlu ve olumsuz etkiler değerlendirildiğinde olumlu etkilerin olumsuz etkilere kıyasla çok daha fazla olduğu söylenebilir. Festivallerin işlevleri ise yedi ana başlık altında toplanmaktadır. Bu işlevler; turizm, eğlence, sosyal etkileşim, iş, ticaret ve ilham kaynağı olarak sıralanmaktadır (Houghton, 2001: 39). Sahip olduğu bu işlevler ile festivaller, gerçekleştirildiği bölge ya da ülkeye önemli ekonomik faydalar sağlamaktadır. Festivallerin yerel halk için istihdam yaratma, alt ve üst yapı çalışmalarına katkı sağlama ve bölgeye yatırım çekme gibi avantajları bulunmaktadır (Karagöz, 2006). Ayrıca festivale katılan ziyaretçiler, diğer turistik aktivitelere katılan ziyaretçilere göre daha fazla harcama gerçekleştirmektedir (Çela vd., 2007).

Festivallerin turizm endüstrisindeki öneminden dolayı bu çalışmada, Yükseköğretim veri tabanına kayıtlı başlığında “festival” ve “etkinlik” kelimesi geçen “turizm” konulu lisansüstü tezler incelenmiştir. Gelecek araştırmalara bir kılavuz olmayı amaçlayan çalışmanın bir diğer amacı ise henüz araştırmalara konu olmayan festivallerin belirlenmesidir. Farklı değişkenler ile farklı festivallerde gerçekleştirilecek araştırmalar, festivallerde yaşanan eksiklik ve aksamaların tespitinde etkili olacaktır. Bu araştırmalar sayesinde festivallerin kalite algılarında değişmelerin yaşanacağı ve

festivallerin sürekliliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada ilk olarak etkinlik ve turizm ilişkisi açıklanmış daha sonra kültürel bir etkinlik olan festivaller ve festivallerin etkileri üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise Yükseköğretim veri tabanındaki festival, etkinlik ve turizm ilişkisinin ele alındığı lisansüstü tezler önceki çalışmalardan farklı parametreler ile incelenmiş ve bulgular ilgili alan yazın ışığında değerlendirilmiştir.

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2.1. *Etkinlik ve Turizm İlişkisi*

Etkinlik kavramı halkın önceden belirlenmiş süre, tema ve belirli sıklıklarla bir araya geldiği faaliyetler olarak tanımlanabilir (Getz, 2008: 404). Etkinlikler, olimpiyatlar ve Dünya fuarları gibi mega etkinliklerden yerel festivallere, parklardaki ve tesislerdeki etkinlik programlarına kadar turistik çekicilik unsurları içermektedir. Getz' e göre etkinliklerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Getz, 1989: 125).

- Özel etkinlikler halka açıktır.
- Asıl amaçları bir temanın kutlanması veya sergilenmesidir.
- Yılda bir kez veya daha az sıklıkta ortaya çıkarlar.
- Önceden belirlenmiş açılış ve kapanış tarihleri vardır.
- Kalıcı yapılar etkinliğe ait değildir.
- Programın bir veya daha fazla ayrı aktiviteden oluşmaktadır.
- Tüm faaliyetler aynı toplulukta veya turistik bölgede gerçekleşir.

Etkinlik kavramının kesin bir tanımı olmaması nedeni ile etkinlikler, araştırmacılar tarafından birbirinden farklı gruplandırılmıştır. İlgili alan yazında etkinliklerin genellikle büyüklüklerine (Getz, 2008; Smith, 2012; Müller, 2015) ve temalarına (Getz, 1997; Bowdin vd., 2006; Van der Wagen, 2010) göre ayrıldığı

görülmektedir. Hall (1989) etkinlikleri büyüklüklerine göre “mega”, “özel”, “hallmark” ve “toplumsal” olarak ayırırken, Bowdin vd., etkinlikleri (2006) “yerel” ya da “toplumsal etkinlikler”, “major etkinlikler”, “hallmark etkinlikler” ve “mega etkinlikler” olarak sınıflandırmıştır. Getz (2008) ise etkinliklerin büyüklüklerine göre “mega”, “hallmark”, “bölgesel” ve “yerel” olarak ayrıldığını savunmaktadır. Büyüklüklerine göre etkinliklerin sınıflandırmaları incelendiğinde çoğunlukla aynı grup isimlerinin kullanıldığı görülmektedir. Araştırmacılar bu sınıflandırmaları yaparken etkinlikleri; ziyaretçi sayısı, maliyet ve faydalar yönünden incelemiş ve ona göre bir gruplandırma gerçekleştirmiştir. En büyük etkinlik kabul edilen mega etkinliklere örnek olarak genellikle Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası gibi uluslararası organizasyonlar örnek verilmektedir. Hallmark etkinlikler ise “özellikli” etkinlikler olarak belirtilmekte, düzenlendiği bölge ya da ülke ile özdeşleşmektedir (Dalgıç, 2018). Edirne Kırkpınar Yağlı Güreşleri hallmark etkinliklere örnek olarak verilebilir (Çakıcı ve Güler, 2014). Son olarak yerel ya da toplumsal etkinliklerin ise genellikle bölgede yaşayan kişilerin sosyalleşme ve eğlenme amacına yönelik olarak gerçekleştirildiği söylenebilir (Bowdin vd., 2006).

İlgili alan yazın incelendiğinde temalarına göre etkinlikler için ortak bir sınıflandırma olmadığı görülmektedir. Sınıflandırma ile ilgili yapılan ilk çalışmada Getz (1997) bu sınıflandırmayı; kültürel, politik, sanatsal, ticari amaçlı, eğitimsel, sportif, rekreasyonel ve özel olarak tanımlamıştır. Bowdin vd., (2006) etkinlikleri daha az gruba ayırarak kültürel, spor ve iş etkinlikleri olarak sınıflandırmıştır. Temalarına göre etkinlikler incelediğinde kültür grubunun altında festival ve kutlamaları yer aldığı görülmektedir. Festival, karnaval ve kutlamalar genellikle kültürel etkinlikler olarak kabul edilmektedir.

## ***2.2. Etkinlik Turizmi Olarak Festival ve Festivalin Etkileri***

Değişen tüketici davranışları, turizm endüstrisinde farklı turistik ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Deniz, kum ve güneş anlayışından yavaş yavaş uzaklaşan ziyaretçiler farklı deneyimlere yönelmektedir. Bu noktada önemli bir turistik çekicilik yaratan etkinlikler, belirli bir amaç için toplulukları bir araya getiren büyük faaliyetler olarak ön plana çıkmaktadır. Bütün bu faaliyetleri kapsayan etkinlik turizmi, etkinliklere katılan ziyaretçi sayısını en üst seviyeye çıkarmak amacı ile birincil veya ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanmasını ifade etmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009). Etkinlik turizmi giderek gelişme göstermektedir. Yapılan bir araştırmaya göre bu gelişime destek veren değişkenler ziyaretçilerin yaş değişimi, teknoloji, gelir ve zaman olarak sıralanmaktadır (Goldblatt, 2000). Etkinlik turizmi kapsamında değerlendirilen festivaller, gerçekleştirildiği bölgeye ekonomik, sosyo-kültürel ve fiziksel birçok avantaj sağlamaktadır.

Festival, Türk Dil Kurumu tanımına göre “dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirlenen ve özel önemi olan sanat gösterisi” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2024). Ancak festivaller sadece sanat gösterileri ile sınırlı olmayıp kültürel, kutsal, gelenek ve görenekleri içeren kutlamaları da içermektedir (Şengül ve Genç, 2016). Festivaller, gerçekleştirildiği bölgeye birçok konuda fayda sağlamaktadır. Örneğin turizm sezonunun tüm yılı yayılması, turizmin çeşitlendirilmesi, alt ve üst yapının geliştirilmesi, destinasyon çekiciliğinin artması, destinasyon imajının güçlenmesi ve bölgede yeni yatırımları teşvik etmesi bu faydalardan bazılarıdır (Kim ve Uysal, 2003; Gürsoy vd., 2004; Litvin ve Fetter, 2006, Yoon vd., 2010).

Festivaller amacına göre bazı temalar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Visser (2015) Güney Afrika'daki 211 festivali incele-

diği araştırmasında en çok tarım ve yiyecek-içecek temalı festivallerin olduğunu belirlenmiştir. Ulusal alan yazında festivallerin sınıflandırılması ilk olarak 2006 yılında bir çalışmada gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 1188 çeşit etkinlik gruplandırılarak 22 kategori elde edilmiştir. En çok tarım, kültür ve kurtuluş günü temalı festivallerin gerçekleştirildiğini tespit edilmiştir (Kızılırmak, 2006). 2015 yılında gerçekleştirilen bir başka çalışma da ise 1254 adet festival temalarına göre kültür, sanat, yiyecek-içecek, spor, iş gibi gruplara ayrılmıştır (Giritlioğlu, Olcay ve zekici, 2015).

### **Festivallerin Ekonomik Etkileri**

Festivaller gerçekleştirildiği bölge ya da ülkeye ekonomik girdiler sağlamaktadır. Üç farklı kaynaktan sağlanan bu harcamalar; katılımcılar tarafından, yatırımcılar tarafından ya da organizatörler tarafından sağlanmaktadır (Karagöz, 2006: 42). Bu harcamalar ekonominin farklı alanlarına yansımaktadır. Festivallerin ekonomik faydaları; döviz girdisi, vergi gelirlerinde artış, yeni iş fırsatları, yeni istihdam olanakları, yerel halkın gelir artışı, daha yüksek yaşam şartları, daha yüksek harcama, daha yüksek gelir, kent sel dönüşüm, yatırım gücünde artış, mülkiyet edinme teşviki, ziyaretçi kalış süresinin uzatılması olarak sıralanabilir (Mc Donnel vd., 1998'den aktaran Kızılırmak, 2006; Compton ve Lee, 2000; Kim ve Uysal, 2003; Gürsoy vd., 2004; Saayman ve Saayman 2006; Eryılmaz ve Cengiz, 2012; Yolal vd., 2016). Festivallerin neden olduğu ekonomik etkiler, destinasyonların canlı ve sürdürülebilir kalmasını sağlamaktadır.

### **Festivalin Sosyo-Kültürel Etkileri**

Sosyo-kültürel bir süreç olan festivaller, farklı kökenden birçok insanı bir araya getirmektedir. Özellikle uluslararası festivaller farklı ülkelerden ziyaretçilerin sosyalleşmesine katkı sağlamaktadır (zdemir, 2008). Ancak festivallerin sadece ziyaretçiler için değil yerel halk için de kültürel avantajları bulunmaktadır. Araç-

tırmalar, festivallerin yerel halkın kültürel kimliğine katkı sağladığını göstermektedir (Okech, 2011: 198). Bres ve Davis (2001), çalışmalarında bölgesel bir festivalin toplum aidiyeti üzerindeki etkisini araştırmış ve festival sayesinde toplum üyelerinin bölge ya da gruba bağlılığının arttığını tespit etmiştir. Festivallerin sosyo-kültürel faydaları; sosyalleşme fırsatı, kentsel gurur, aktivitelere katılım fırsatı, toplumsallık duygusu, paylaşılan ortak deneyim, gelenekleri güçlendirmek, yeni ve yaratıcı fikirlerin tanıtılması, kültürel bakış açılarının genişletilmesi olarak sıralanabilir (Mc Donnel vd., 1998'den aktaran Kızılırmak, 2006; Derrett, 2003; Ayazlar ve Ayazlar, 2015).

### **Festivalin Çevresel Etkileri**

Festivaller, gerçekleştirildikleri bölgenin altyapı ve üst yapı unsurlarının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra; çevre bilincinin artırılması, altyapı mirası, geliştirilmiş ulaştırma ve haberleşme, kentsel dönüşüm ve yenilene gibi faydalar sağlamaktadır (Karagöz, 2006:43). Festivallerin çevreye sağladığı faydalar; yerel kültür ve mirasın korunması, alt yapının gelişmesi, çevre bilincinin artması, ulaşım ve iletişimin geliştirilmesi, kentsel dönüşüm ve yenilenme olarak sıralanabilir (Mc Donnel vd., 1998'den aktaran Kızılırmak 2006).

### **Festivallerin Olumsuz Etkileri**

Festivaller toplulukları bir araya getiren büyük ölçekli etkinliklerdir. Bu nedenle gerçekleştiği bölgeye birçok fayda sağladığı gibi olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Ziakas ve Boukas (2014)'a göre festivaller; trafik sıkışıklığı, alkol tüketiminin artması, aşırı kalabalık ve güvenlik gibi bazı olumsuz sonuçlar yaratmaktadır. Festivallerin olumsuz sosyo-kültürel etkilerine örnek olarak; toplumun yabancılaşması, manipüle edilmesi, olumsuz toplumsal imajın oluşması, olumsuz davranışlar, sosyal yapının değişmesi, rahatlığın kaybolması ve malzemelerin suiistimal edilmesi verilebilir (Mc Donel 1998'den aktaran Kızılırmak, 2006).

Festivallerin neden olduğu olumsuz ekonomik etkiler ise; adaletsiz gelir dağılımlı, etkinlik sırasında yaşanan fiyat artışı, gelir ve giderde mevsimlik etkiler, vasıfsız ve yarı zamanlı istihdam, emlak ve kiralarda artış, vergi kaçıırma olarak ortaya çıkmaktadır (Eryılmaz ve Cengiz, 2012).

### **2.3.İlgili alışmalar**

Bibliyometri, sayım yapma temelli bir inceleme alanı olarak kabul edilmektedir (Al ve Coştur, 2007). Bibliyometrik yöntem ile alandaki gelişmelerin hangi yönde olduğu, alanın dinamik ve yapısının gelişimi açıkça ortaya çıkarılmaktadır (Demir ve Erigüç, 2018). Turizm alan yazınında ulusal ve uluslararası birçok bibliyometrik araştırma bulunmaktadır. Araştırmaların genelde iki gruba ayrıldığı bazı araştırmacıların çalışmaların yayınlandığı dergi ve dergi özelliklerini incelediği (McKercher, 2007; Hall, 2011; Omerzel, 2016) bazı araştırmacıların ise yayınlanan konulara (Huang ve Hsu, 2008; Ruhanen vd., 2015; Okumuş vd., 2019) odaklandığı görülmektedir. Bir başka ayırım ise çalışmaların türüne göre gerçekleştirilmektedir. Araştırmaların bazılarında lisansüstü tezler, (Kozak, 1996; Cevizkaya vd., 2014; Güçlü ve Nergiz, 2014; Tekin, 2016; Dülgaroğlu, 2022) makaleler, (Kozak, 1994; İçöz ve Kozak, 1999; Huang ve Hsu, 2008; Ma ve Law, 2009; Temizkan vd., 2015; Sanchez vd., 2016; Yağcı vd., 2018) ve bildiriler (şahin ve Acun, 2015) incelenmektedir. İlgili konuda bildiri, makale, kitap bölümü ve tezleri birlikte inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır (Bozok vd., 2017; Akgöl ve Ayazlar, 2021; Soylu ve şahin, 2023).

Turizm ile ilgili gerçekleştirilen ulusal alan yazındaki bibliyometrik araştırmalar incelendiğinde çalışmaların; “türü”, “yayınlandığı yıl”, “yayınlandığı dergi”, “dergilerin yayın alanı”, “yayınlanan kurum”, “sayfa sayısı”, “alışma konuları”, “araştırma yaklaşımı”, “kaynak ve atıf sayısı”, “yerli ve yabancı kaynak kullanımını”, “kaynak türü”, “atıf yapılan dergiler”, “anahtar kelime”,

“yayın dili”, “çeviri durumu”, “yayın kurulu durumu” gibi parametrelerin tercih edildiği görülmektedir. Yazar ile ilgili parametrelerde ise “yazalar”, “yazar ünvanı”, “çalıştığı kurum”, “çalıştığı bölüm” gibi parametrelerin ön plana çıktığı görülmektedir (Yılmaz, 2017; 68).

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada, turizm ve festival ilişkisini konu alan lisansüstü tezler bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bibliyometri, belirli bir alanda istatikselsel inceleme fırsatı sunan bir yöntemdir (Al ve Coştur, 2007). Makale, bildiri ya da tezlerin incelenmesi ve gruplandırılması belirli parametreler ile sağlanmaktadır. En sık kullanılan parametreler; yazar sayısı ve ünvanı, yazarların bağlı olduğu kurumlar, konu, başlık, yayın yılı ve türü, yazılan dil, referans ve alıntılar olmakla birlikte (Lee, 2015) makalenin veri toplama araçları, makalenin örneklem grubu, makalede verilerin toplandığı ülke ya da şehir farklı parametreler de kullanılabilir (Yılmaz, 2017: 66). Bibliyometrik araştırmalar neredeyse her alanda görülmekte turizm konulu çalışmalarda da karşımıza çıkmaktadır. Turizm ve festival konuları ile gerçekleştirilmiş çalışmaların ise sınırlı olduğu görülmektedir. Akgöl ve Ayazlar (2021) turizm ve festival ilişkisine yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, 1975-2020 yılları arasında Web of Science veri tabanında yer alan dokümanları incelemiştir. Tarama sonucuna ulaşılan 710 çalışma; “yıl”, “kaynak dergi”, “ülke”, “atıf”, “anahtar sözcük” ve “yazar” parametreleri ile incelenmiştir. Turizm ve festival ilişkisine yönelik gerçekleştirilen bir diğer çalışma Dülgeroğlu (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada festival turizmi konulu 1997-2021 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu veri tabanında yer alan 40 lisansüstü tez incelenmiştir. İncelemede kullanılan parametreler; “tezin türü”, “danışman ünvanı”, “yayınlandığı yıl”, “yayınlandığı üniversite”, “sayfa sayısı” ve “konusu” olarak belirlenmiştir. Konu ile ilgili araştırmalar ince-

lendiğinde farklı parametreler ile bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu nedenle bu araştırmada, Yükseköğretim kurulu veri tabanında başlığında “festival” kelimesi bulunan “turizm” konulu araştırmalar farklı parametreler ile incelenmektedir. Konunun daraltılarak ayrıntı olarak incelenmesinin gelecekteki çalışmalara katkıda bulunacağı tahmin edilmektedir. Araştırmanın amacı göz önüne alınarak kullanılan parametreler; “tezin türü”, “yayınlandığı üniversite”, “yayınladığı yıl”, “tema”, “yöntem”, “örneklem grubu”, “değişkenler”, “anahtar kelimeler”, “festivaller” olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

- Turizm ve festival ilişkisini inceleyen lisansüstü tezlerin türü (yüksek lisans/doktora) nedir?
- Turizm ve festival ilişkisini inceleyen lisansüstü tezlerin araştırma yöntemi nasıldır?
- Turizm ve festival ilişkisini inceleyen lisansüstü tezlerde örneklem seçimi nasıldır?
- Turizm ve festival ilişkisini inceleyen lisansüstü tezlerin tema dağılımı nasıldır?
- Turizm ve festival ilişkisini inceleyen lisansüstü tezlerde kullanılan değişken dağılımı nasıldır?
- Turizm ve festival ilişkisini inceleyen lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı nasıldır?
- Turizm ve festival ilişkisini inceleyen lisansüstü tezlerin tarih dağılımı nasıldır?
- Turizm ve festival ilişkisini inceleyen lisansüstü tezlerin yazıldığı üniversiteler hangileridir?
- Turizm ve festival ilişkisini inceleyen lisansüstü tezlerde verilerin toplandığı festivallerin dağılımı nasıldır?

Araştırmada kullanılan veriler Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanından elde edilmiştir. Festival ve etkinlik anahtar kelimeleri girildikten sonra sadece başlık için arama yapılmış ve konu turizm olarak filtre uygulandıktan sonra 82 teze ulaşılmıştır. Arama sonucunda 4 tez her her iki aramada sonucunda gösterilmiştir. 10 tezin ise doğrudan festivaller ile ilgili olmadığı görölmektedir. Bu nedenle değerlendirmeye 68 tez alınmıştır.

#### **4. BULGULAR**

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmış 68 lisansüstü tezlerin tür, yöntem ve örneklem seçimi tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre festival ve turizm ilişkisini inceleyen tezlerin 60’ının (%88,20) yüksek lisans, 8’inin (%11,80) doktora düzeyinde olduğu görölmektedir. Tezlerin büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde olması dikkat çekmektedir. Tezlerin yöntemleri incelendiğinde 46 araştırmada nicel yöntemin tercih edildiği görölmektedir. Bununla birlikte 17 nitel ve 1 karma yöntem kullanılarak araştırma tamamlanmıştır. Daha sonra araştırmaların örneklemeleri sıralanmaktadır. Örneklem olarak 40 (%59,00) araştırmada ziyaretçiler, 13 (%19,00) araştırmada yerel halk, 7 (%10,00) araştırmada paydaşlar, 2 (%3,00) araştırmada paydaş ve ziyaretçiler, 1 (%1,75) araştırma da ise yerel halk ve paydaşların yer aldığı görölmektedir. Ayrıca tezlerde yerel halk ile gerçekleştirilen araştırmalarda çoğunda nitel yöntemin, ziyaretçiler ile gerçekleştirilen araştırmalarda ise daha çok nicel yöntemin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 4 araştırmanın ise kavramsal olduğu görölmektedir.

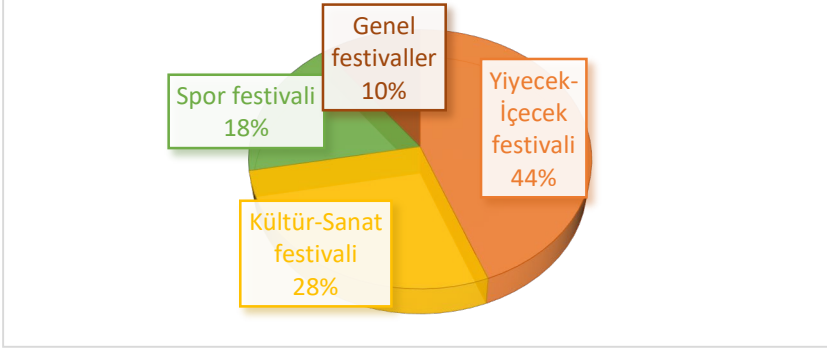
**Tablo 1:** Lisansüstü Tezlerin Tür, Yöntem ve Örneklemine göre Dağılımı

<b>Tez Türüne Göre</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Yüksek Lisans	60	88,2
Doktora	8	11,8
<b>Toplam</b>	<b>68</b>	<b>100</b>
<b>Yöntemine Göre</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Nitel	17	25,0
Nicel	46	68,0
Karma	1	1,0
Kavramsal	4	6,0
<b>Toplam</b>	<b>68</b>	<b>100</b>
<b>Örneklem</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Ziyaretçi	40	59,0
Yerel halk	13	19,0
Paydaşlar	7	10,0
Paydaşlar ve yerel halk	1	1,5
Paydaşlar ve ziyaretçiler	2	3,0
Yerel halk ve ziyaretçiler	1	1,5
Kavramsal	4	6,0
<b>Toplam</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

Tezlerde yer alan festivaller temalarına göre sınıflandırıldığında yarısından fazlasının yiyecek- içecek (30) festivalleri olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla kültür-sanat (19) ve spor festivalleri (12) takip etmektedir. 7 araştırmada ise spesifik bir festival olmayıp sorular genel festivaller olarak yöneltilmiştir. Gastronomi değerleri oldukça fazla olan Türkiye için bu durum beklenen bir sonuçtur. Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar UNESCO gastronomi şehirleri listesinde yer almaktadır. Listeye dahil olmak için dosyası hazır 7 ilimiz ise değerlendirme sürecindedir. Araştırma

kapsamında incelenen 68 lisansüstü tezin temalara göre dağılımı şekil 1’de gösterilmektedir.

**Şekil 1:** Lisansüstü Tezlerdeki Festivallerin Temalara Göre Dağılımı



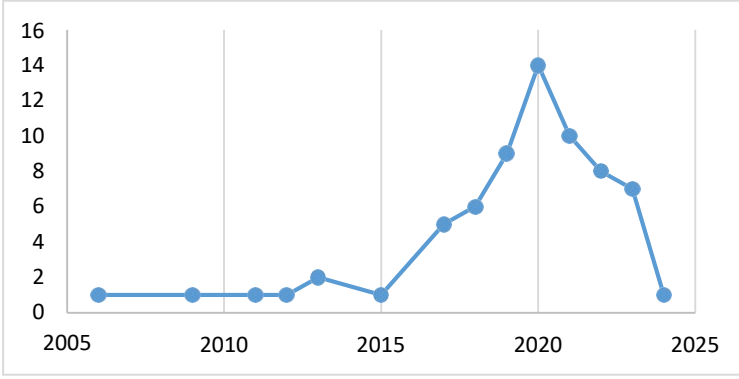
Şekil 2’de araştırmalarda kullanılan değişkenler gösterilmektedir. Araştırmaya dahil edilen lisansüstü tezler incelendiğinde en sık kullanılan değişkenlerin “memnuniyet” (13), “motivasyon” (12), “algı” (10), “kalite” (7) ve “imaj” (7) olduğu görülmektedir. Memnuniyet ve motivasyon çalışmalarda en çok kullanılan değişken olurken, algı on, kalite ve imaj ise yedi çalışmada değişken olarak kullanılmıştır. Bunun dışında kullanılan diğer değişkenler; sadakat, hizmet kalitesi, markalaşma olarak sıralanabilir. Nitel yöntemin kullanıldığı çalışmalarda bu değişkenlerden farklı olarak en sık “festivalin etkileri” ya da “festivale yönelik görüşlerin” incelendiği görülmektedir.

**Şekil 2:** Lisansüstü Tezlerde En Sık Kullanılan Değişkenler



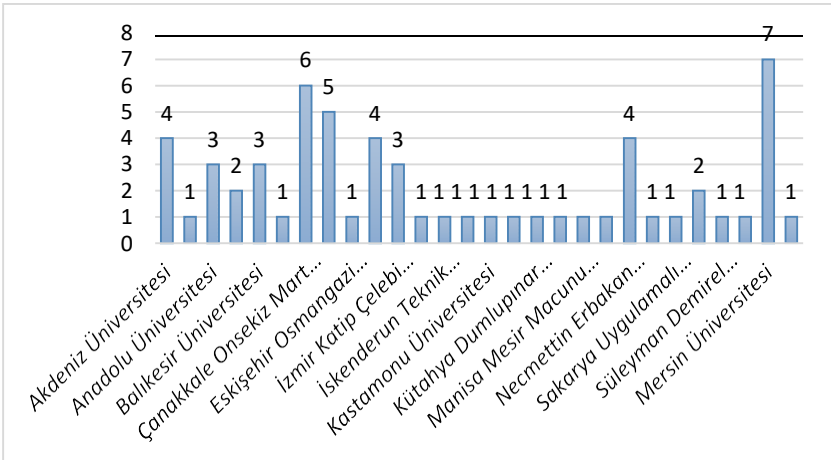


**Şekil 4:** Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



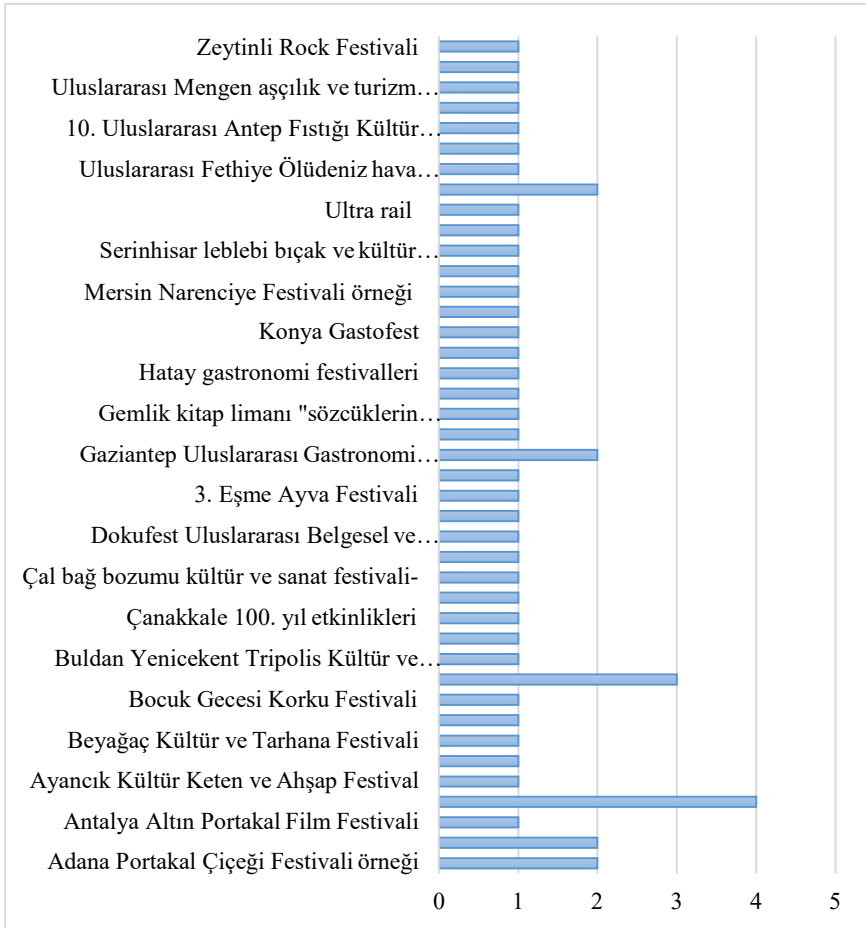
Şekil 5’te festival ve turizm ilişkisinin incelendiği lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı gösterilmektedir. İncelemeye alınan 68 tezin, 29 farklı üniversitede gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Üniversiteler arasında turizm ve festival ilişkisini inceleyen tezlerin en çok Mersin Üniversitesi (7) bünyesinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Mersin Üniversitesi’ni Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (6) takip etmektedir. Ayrıca Dokuz Eylül Üniversitesi (5) Akdeniz Üniversitesi (4) ve Gaziantep Üniversitesi (4) bünyesinde bulunan tezlerde diğer üniversitelere kıyasla üstünlük sağlamaktadır.

**Şekil 5:** Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı



Şekil 6’da lisansüstü tezlerdeki verilerin toplandığı festivallerin dağılımları gösterilmektedir. Buna göre 38 farklı festivalin yer aldığı çalışmalarda en çok tercih edilen festival, Alaçatı Ot Festivali (4) ve Bozcaada Yerel Tatlar Festivali (3) olarak tespit edilmiştir. Bu dağılıma göre gerçekleştirilen festivallerin il dağılımına bakıldığında ise İzmir, Çanakkale, Adana ve Gaziantep’in ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

**Şekil 6:** Lisansüstü Tezlerin Festivallere Göre Dağılımı



## 5. SONUÇ

Çalışmada, başlığında “festival” ve “etkinlik” kelimesi bulunan “turizm” konulu lisansüstü tezlerin daha önce kullanılmamış parametreler ile ayrıntılı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Yükseköğretim Kurulu veri tabanından ulaşılan 68 tez incelemeye dahil edilmiştir. İlgili incelemeler sonucunda; yayınlanan tezlerin 60’ının yüksek lisans, 8’inin doktora düzeyinde olduğu ve araştırma yöntemi olarak daha çok nicel tercih edildiği görülmektedir. Buna göre lisansüstü tezlerin yüksek lisans düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir. Benzer sonuç Dülğaroğlu’nun (2022) festival ve turizm ilişkisini incelediği çalışmada görülmektedir. 2022 yılında gerçekleştirilen çalışmada 40 tezin 35’i yüksek lisans 5’i doktora düzeyinde olarak tespit edilmiştir. İki yıl içinde konu ile ilgili yazılan tez sayısı dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalarda örnekleme, 40 çalışmada ziyaretçiler seçilirken 13 araştırma da yerel halkın tercih edildiği görülmektedir. Festivaller temalarına göre gruplandırıldığında ise en çok yiyecek-içecek festivallerinin ön plana çıktığı onu sırasıyla kültür-sanat festivallerinin ve spor festivallerinin takip ettiği görülmektedir. 2003 yılında Turizm Bakanlığı tarafından paylaşılan raporda yerel etkinliklerin en çok tarımsal ürünler ile ilgili olduğu (132) onu ikinci sırada kültür ve sanat ile ilgili etkinliklerin (130) takip ettiği görülmektedir (Kızılırmak, 2006: 188). Yaklaşık olarak 20 yıl geçmesine rağmen tarımsal ürünler ve yiyecek- içecek etkinliklerine eğilimin hala devam ettiği söylenebilir. Giritlioğlu ve arkadaşları (2015) Türkiye’de yapılan festivalleri temalarına göre gruplandırıldığında en çok kültür (508), sanat (284), yiyecek- içecek (205) ve spor (127) temalarının öne çıktığını ifade etmektedir.

Festival ve turizm ilişkisini inceleyen lisansüstü araştırmalarda en sık kullanılan değişkenler ise “memnuniyet”, “motivasyon” ve “algı” olarak tespit edilmiştir. Akgöl ve Ayazlar (2021) 1975-2020 yılları arasında festival ve turizm konulu çalışmalarda yer

alan anahtar kelimeler içinde “etkinlikler”, “memnuniyet”, “kültürel turizm” ve “motivasyon” kelimelerinin sık kullanıldığı belirtilmiştir. Araştırma değişkenleri genellikle anahtar kelimelerde verilmektedir. Bu nedenle memnuniyet ve motivasyonun festival konulu tezlerde ön plana çıktığı söylenebilir.

Anahtar kelimelerin dağılımına bakıldığında “festival” “etkinlik”, “etkinlik turizmi” ve “gastronomi” ön plana çıkmaktadır. Uludağ ve Köşker (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada festival konulu bütün lisansüstü tezler incelenmiştir. 166 tezin incelemeye dahil edildiği çalışmada en sık tekrar eden anahtar kelimeler “festival”, “şenlik”, “etkinlik” ve “gastronomi” olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda da festival ile ilgili lisansüstü tezlerin genelinde “şenlik” anahtar kelimesi tercih edilirken turizm alanında yer alan lisansüstü tezlerde bu anahtar kelimenin çok fazla tercih edilmediği görülmektedir. Akgöl ve Ayazlar (2021) çalışmalarında turizm ve festival ilişkisine yönelik Web of Science veri tabanında yer alan 710 yerli ve yabancı araştırmayı incelemiştir. İnceleme sonucu en sık kullanılan anahtar kelimelerin “turizm”, “festival”, “festivaller” olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç konu ile ilgili gerçekleştirilen diğer araştırmalar ile örtüşmektedir.

Turizm alanında en çok festival konulu lisansüstü tezlerin gerçekleştirildiği üniversite Mersin Üniversitesi (7) olurken, en çok incelenen festivalin Alaçatı Ot Festivali olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uludağ ve Köşker (2023) festival konulu lisansüstü tezlerin İstanbul Üniversite’si (10) bünyesinde yayınlandığını tespit ederken, Dülgeroğlu (2023) festival konulu turizm alanındaki lisansüstü tezlerin en çok Mersin Üniversitesi (7) bünyesinde hazırlandığını tespit etmiştir. Araştırmalarda yer alan festivalleri inceleyen bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Ancak araştırmaların gerçekleştirildiği festivallerin tespit edilmesi de son derece önemlidir. Turizm endüstrisinde olduğu gibi festivaller de dinamik bir

süreç içinde yer almaktadır. Aynı festivale yönelik belirli periyodlar ile araştırmalar yapılmalı ve festivalin başarı eğrisi belirlenmelidir. Ancak tek bir festivale yönelmek de doğru değildir. Festivallerin farklı temalar ve farklı programlara sahip olması nedeni ile her festivalin değerlendirmesi kendine özel yöntemler ile gerçekleştirilmelidir.

Konu ile ilgili yapılmış bibliyometrik çalışmalar alan yazının gelişim sürecini açıkça ortaya koymaktadır. Festivallerin turizm endüstrisinde önemli bir çekim gücü ve ekonomik katkı sağlama-sına rağmen gerçekleştirilen araştırmalarda konu olarak nispeten az tercih edildiği söylenebilir. Özellikle bu noktada festivallerin eksik ve yanlışlarının tespit edilmesi için ziyaretçiler ile gerçekleştirilen çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Festivallerin sürdürülebilirliği doğrudan ziyaretçilerin memnuniyet ve düşünceleri ile bağlantılıdır. Elde edilen bulgular ışığında festival ile ilgili çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara yönelik bazı öneriler sunulabilir. Bundan sonra gerçekleştirilecek araştırmalarda örneklem olarak az seçilmiş ya da hiç seçilmemiş festivaller incelenebilir. Ayrıca festivalin hem ziyaretçiler hem yerel halk tarafından algı düzeyinin birlikte ölçülmesinin festivalin gelecek planlaması aşamasında faydalı olacağı düşünülmektedir. Konu ile ilgili bibliyometrik araştırmalar incelendiğinde ise bildiri ya da kitap bölümlerinin dahil edilmediği görülmektedir. Araştırmaların festival ve turizm konulu bibliyometrik çalışmalarını bildiri ve kitap bölümleri üzerinde gerçekleştirilebilir. Ayrıca araştırmalarda genellikle aynı parametlerin tercih edildiği görülmektedir. Parametlerin çeşitlendirilmesi alanın derinlemesine incelenmesine katkı sağlayacaktır.

Ulusal alanda festival ve turizm konulu sınırlı araştırmanın yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada farklı parametreler seçilerek gelecekte festival konulu çalışma yapacak araştırmalara bir kılavuz oluşturma amaçlanmaktadır. Araştırmada, konunun derinlemesine incelenmesi için Yükseköğretim veri tabanında

arama yaparken “festival” ve “etkinlik” kavramları “başlık” ile, konu kısmı “turizm” ile filtrelenmiştir. Her araştırmada olduğu gibi başlığında festival ve etkinlik kelimesi bulunmayan ancak festival ve turizm ilişkisini inceleyen tezlerin araştırmanın kapsamı dışında kalma ihtimali araştırmanın sınırlılığıdır.

## KAYNAKÇA

- Ayazlar, G. ve Ayazlar, R.A. (2015). Festivallerin sosyal etkileri ve kentsel gurur. İçinde I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015) (ss. 432-444).
- Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk psikoloji dergisinin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Akgöl, Y. and Ayazlar, G. (2021). Bibliometric mapping of research on the relationship between tourism and festival (1975-2020). *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(2), 1369-1387.
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R. ve McDonnell, I. (2006). *Events management*. London: Routledge.
- Bozok, D., Kılıç, S. N., ve Özdemir, S. S. (2017). Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202.
- Bütüç, E. (2019). *Deneyimsel kalite algısı ve tatmin: Dokufest festivali örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne:Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bres, K. and Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 3(3), 326-337.
- Cevizkaya, G., İlsay, S. ve Avcıkurt, C. (2014). Turizm alan yazınında engelliler ile ilgili çalışmaların bibliyometrik profili. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 101-108.
- Compton, J. L. and Lee, S. (2000). The economic impact of 30 sports tournaments, festivals, and spectator events in seven US cities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 18(2), 107-216.

- Çakıcı, C. ve Güler, O. (2014). Büyük spor organizasyonlarına ev sahipliği yapmaya değer mi? Ekonomik beklentiler ve turizm açısından bir değerlendirme, ss:37-50, *18 Nisan 2014, 3.Doğu Akdeniz Sempozyumu, Mersin*.
- Çela, A., J. Lankford-Knowles ve S. Lankford. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Dalgıç, A. (2018). *Festival ziyaretçilerinin sadakatlerini etkileyen faktörlerin analizi: Adana portakal çiçeği festivali örneği*, Doktora tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, H. ve Erigüç, G. (2018). Bibliyometrik bir analiz ile yönetim düşünce sisteminin incelenmesi. *İş ve İnsan Dergisi*. 5(2), 91-114.
- Derrett, R. (2003). Festivals & regional D-destinations: How festivals demonstrate a sense of community & place. *Rural Society*, 13(1), 35-53.
- Dülgaroğlu, O. (2022). Bibliometric profile of published postgraduate theses on festival tourism. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, 16(9781955833103), 15.
- Eryılmaz,S.S. ve H. Cengiz (2012). Mega etkinliklerin kent mekânına ekonomik yansımaları, Formula 1 Örneği. *Sigma* (4), 77-96.
- Falassi, A. (1987). *Time out of time: Essay on the festival*. University of New.
- Getz D. and Frisby W. (1989). Evaluating management effectiveness in Community-Run Festivals. *Journal of Travel Research*, 27 (1), 22-27.

- Getz, D. (1997). Trends and issues in sport event tourism. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 61-62.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 29 (3), 403-428.
- Gürsoy, D., Kim, K., Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An Extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye’de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Aydın.
- Goldblatt, J. (2000). A future for event management: The analysis of major trends impacting the emerging profession. *Events beyond*, 2-9.
- Giritlioğlu İ, Olcay A, Özekici Y.K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *ODU Journal of Social Sciences Research* 5(13), 306-323.
- Hall, C. (2011). Publish and Perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*. (32), 16-27.
- Huang, S. S. ve Hsu, C. H. (2008). Recent tourism and hospitality research in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 9(3), 267-287.
- Houghton, M. (2001). The propensity of wine festivals to encourage subsequent winery visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13 (3), 32 – 41.
- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999). Turizm işletmeciliği dergisi'nin turizm literatürüne katkısı hakkında bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 9-17.

- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılırmak İ. (2006) Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 15, 181-196.
- Kim, K., Uysal, M. (2003). Perceived socio-economic impacts of festivals and events among organizers. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 10(3-4), 159-171.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (1999). Dünya genelinde “Turizm”, “Rekreasyon” ve “Boş Zamanlar ve Değerlendirilmesi” alanlarında yayınlanmakta olan akademik dergiler üzerinde bir araştırma. *Türk Kütüphaneciliği*, 13(1), 5-27.
- Kozak, N. (1994). Anatolia Dergisi'nde yayınlanan yazılar üzerine bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 22-33.
- Lee, S. H. (2015). A bibliometric analysis of the field of records management: A case study of records management journal, 1989-2013. Doctoral Dissertation, Canada: University of Toronto.
- Litvin, S. and Fetter, E. (2006). Can a festival be too successful? A review of spoletto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (18), 41-49.
- Ma, J. ve Law, R. (2009). Components of tourism research: Evidence from annals of tourism research. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), 62-74.

- McKercher, B. (2008). A citation analysis of tourism scholars. *Tourism Management*, (29), 1226- 1232.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642.
- Okumus, F., Köseoglu, M. A., Putra, E. D., Dogan, I. C., & Yildiz, M. (2019). A bibliometric analysis of lodging-context research from 1990 to 2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(2), 210-225.
- Omerzel, D. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28, 516-558.
- Okech RN (2011) Promoting sustainable festival events tourism: A case study of Lamu Kenya. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 193–202.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Park KS, Reisinger Y, Kang HJ. (2008) Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2),161-181.
- Reid, S. (2007). Identifying social consequences of rural events. *Event Management*, 11(1), 89-98.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. L. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.
- Saayman, M. and Saayman, A. (2006). Does the location of arts festivals matter for the economic impact?. *Papers in Regional Science*, 85(4), 569-584.

- Soylu, B. Ç., & Şahin, B. (2023). Somut olmayan kültürel miras araştırmalarında koruma-kullanma ve turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 359-377.
- Smith, A. (2012). Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities. London: Routledge.
- Şahin, S. ve Ayşen, Acun. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 213-234.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-88.
- Tekin, A. Ö. (2016). Türkiye'deki lisansüstü turizm tezlerinde odaklanılan konular: 1984-2015. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 175-187.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Türk Dil Kurumu (TDK), <https://tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 2.02.2024).
- Uludağ, N. ve Köşker, H. (2023). Festival konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 483-500.
- Van der Wagen, L. (2010). *Event Management*. Pearson Higher Education AU.

- Visser G. (2005). Let's be festive: Exploratory notes on festival tourism in South Africa. *Urban Forum*, 16(2-3), 155-175.
- Waterman, S. (1998). Canivals for Elites? The Cultural Politics of Arts Festivals. *Progress in Human Geography*, 22(1), 54-75.
- Yağcı, P., Ulusoy Yıldırım, H., Avcıkurt, C. ve Köroğlu Ö. (2018). Kış turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi*, Sivas.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.
- Yolal, M., GURSOY, D., UYSAL, M., KIM, H. L., and KARACAOĞLU, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitor's satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.
- Ziakas, V. ve Boukas, N. (2014). Contextualizing phenomenology in event management research: Deciphering the meaning of event experiences. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(1), 56-73.

# OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL USTALIK STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE KAPSAYICI LİDERLİĞİN ROLÜ <sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Örgütlerde kapsayıcı olma, kapsayıcı kültürü teşvik etme ve bunu sürdürülebilirlik yeteneği, günümüz liderlik anlayışının kritik bileşenleri arasındadır (Fedman, 2020). Kapsayıcılığın teşvik edilmesinde liderler önemli bir role sahiptir (Korkmaz vd., 2022). Örgütlerde kapsayıcı kültürün oluşmasında liderin bilgi ve becerilerinden yararlanmak, farklılıkların uygun biçimde üstün bir nitelik haline getirilmesinde ve rekabet gücünün artırılmasında etkili olabilecektir (Karamanlıoğlu, 2023). Kapsayıcı liderlik, ilk olarak Nembhard ve Edmondson (2006) tarafından liderin kapsayıcılığı ifadesiyle ortaya koyulmuştur. Diğer liderlik anlayışlarından farklı olarak kapsayıcı liderlik, örgütün içinde bulunan farklı kişisel ve demografik (kültür, dil, din, ırk vb.) özelliklere sahip işgörenlerin, örgütün amaçları doğrultusunda yönlendirilmesi ve bu farklılıkları avantaj haline getirerek örgütsel ve bireysel hedeflere ekip olarak odaklanılmasını sağlayan bir liderlik türüdür (Ekşi, 2023). Bu kapsamda örgütsel ve bireysel hedeflere ulaşabilmek adına, kapsayıcı liderin takipçileri ile iletişimlerinde, açık, yardıma hazır ve ulaşılabilir olması gerekmektedir (Carmeli vd., 2010). Çevresel koşulların hızla değişim göstermesi ve rekabetçi

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Kübra Beyza SUNAN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, kubrabezasunan@gmail.com, ORCID: 0009-0009-6827-3797

<sup>2</sup> Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, azizozkoc@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8420-8228

baskıların artması, örgütlerin esnek, yenilikçi ve çok yönlü olmalarını zorlayarak farklı stratejiler geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir (Attar, 2014). Bu kapsamda stratejik bir alternatif olarak örgütsel ustalık, bir örgütün teknoloji, ürün, pazar veya iş modelleri alanlarında yeni gelişmeleri araştırması ve mevcut kaynaklardan yararlanarak var olan ürün ve hizmetlerin verimliliğini artırması yeteneğidir (Konomiuk, 2022). Örgütlerin usta olması, araştırmacı ve yararlanıcı stratejileri bir arada uygulayabilme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Gülenç ve Kozak, 2019). Örgütsel ustalığın araştırma boyutu, yeni ürünler, hizmetler ve fikirler geliştirmeyi hedeflerken, yararlanma boyutu ise halihazırda bulunan ürün ve hizmetleri iyileştirerek örgütün mevcut yeteneklerinin sürdürülebilirliğini sağlamaya yöneliktir (Cingöz ve Akdoğan, 2015). Örgütlerin, kapsayıcılığı benimsemelerinde en önemli etken daha iyi örgütsel çıktılar elde etmektir (Kuknor ve Bhattacharya, 2020). Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde kapsayıcı liderlik tarzını benimseyen yöneticilerin, örgütsel ustalık stratejileri arasında dengenin sağlanabilmesine hangi yönde etkiye bulunacağını tespit etmektir. İlgili literatür incelendiğinde, örgütsel ustalık ile farklı liderlik tarzlarının ilişkilendirildiğine rastlamak mümkündür (Nemanich ve Vera, 2009; Kozcu ve Özmen, 2021; Başkan ve Met, 2021). Ancak kapsayıcı liderlik ile örgütsel ustalık arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kapsayıcı liderlik, genellikle kavramın bireysel çıktıları ile ilişkilendirilmiş olup (Aslan, 2019a; Gou vd., 2020; Sürücü ve Maslakçı, 2021a; Bozdoğan, 2022; Erkal, 2023a; Yavuz ve Gül, 2023; Güteryüz ve Sürücü, 2023) örgütsel çıktıların literatürde oldukça az olduğu gözlemlenmektedir (Ashikali vd., 2020; Okçu ve Deviren, 2021; Gong vd., 2021). Bu kapsamda oluşturulan araştırma modelinin çözümlenmesi ile birlikte otel işletmelerinde kapsayıcı liderlik tarzının benimsenmesi ve ilgili literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Kapsayıcı Liderlik ve Örgütsel Ustalık Örgütsel ustalık, örgütlerin sürekli değişim gösteren çevresel koşullara uyum sağlayabilmeleri için mevcut kaynaklardan yararlanırken aynı zamanda gelecekteki fırsatları araştırması ve bu durumlar arasında denge sağlayabilmek adına kaynakların yeniden yapılandırılmasını esas alan dinamik yetenekleri ifade etmektedir (Kanten ve Kanten, 2019). Usta örgütler, üretimde verimlilik ve esneklik, farklılaştırma ve maliyet liderliği gibi birbirine zıt olan stratejileri eş zamanlı bir biçimde ortaya koyabilmektedirler (Cingöz ve Akdoğan, 2014). Örgütsel ustalık, yararlanıcı ve araştırmacı stratejileri başarıyla uygulayabilmek için farklı alt birimlerin yanı sıra çeşitli yetkinlikler, sistemler, teşvikler, süreçler ve kültürler gerektirir. Bu çeşitlilik ve farklı birimler, ortak stratejik hedefler, kapsayıcı değerler ve iletişim mekanizmaları aracılığıyla bir araya getirilerek dengede tutulabilir (O'Reilly ve Tushman, 2008). Gibson ve Birkinshaw (2004) araştırmalarında yararlanıcı ve araştırmacı stratejilerin dengede tutulmasında başarılı olan örgütlerin, ademi merkezîyetçi bir yapıya, ortak vizyon ve kültüre, destekleyici liderlere ve esnek yöneticilere sahip olduklarını, ayrıca çalışanların eğitimine ve ilişkilerin güven odaklı olmasına önem verilmeleri örgütsel ustalığın temelini oluşturduğunu ifade etmektedirler. O'Reilly ve Tushman (2004) tarafından öne sürülen görüşe göre, örgütsel ustalık yeteneğine sahip olan organizasyonlar, usta yönetim takımlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Usta yöneticiler, farklı iş birimlerinin ve işleyiş yapılarının farklı gereksinimlerini anlayabilir ve bu yeteneğe sahip yöneticiler, yararlanıcı ve araştırmacı stratejileri dengelemeyi temel amaçlarından biri olarak benimserler. Ayrıca yöneticilerin veya liderlerin bunları yaparken, birleştirici ve açık bir vizyon oluşturduklarını belirtmişlerdir. Carmeli vd. (2010) kapsayıcı liderlerin, çalışanları ile etkileşimlerinde açık, hazır ve ulaşılabilir olduklarını ifade etmişlerdir. Ferdman

(2020) çalışmasında örgütlerde kapsayıcılığın, eşitliği teşvik ettiğini, çalışanların çok yönlü yeteneklerini ve katkılarını desteklediğini, bununla birlikte bireysel gelişimi, büyümeyi ve bağlılığı teşvik ettiğini belirtmiştir. Boekhorst (2015)'a göre kapsayıcı lider, öğrenen örgüt olma yolunda çalışanlarını teşvik ederek, hem kişisel hem de örgütsel öğrenmenin yüksek düzeyde olduğu örgütler oluşturmada önemli bir role sahiptir. Aynı zamanda Harreld vd. (2007) yaptıkları araştırmada örgütsel ustalığın da bazı yatırımları gerektirdiğinden ötürü örgütsel öğrenmeyi teşvik ettiğini belirtmektedirler. Bununla birlikte öğrenmeyi öğrenme durumu, çalışanların fikirlerini rahat bir biçimde dile getirebildikleri bir ortamda farklı bakış açılarıyla birbirlerinden öğrenme ve problem çözebilme yeteneklerini geliştirirken (Özdemir vd., 2023), örgütsel ustalık stratejilerini teşvik eden dinamik bir yetenektir (O'Reilly ve Tushman, 2008). Literatürden elde edilen bilgiler ışığında, kapsayıcı liderlik tarzının örgütsel ustalık stratejilerinin bir öncülü olabileceği düşüncesi ile geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir;

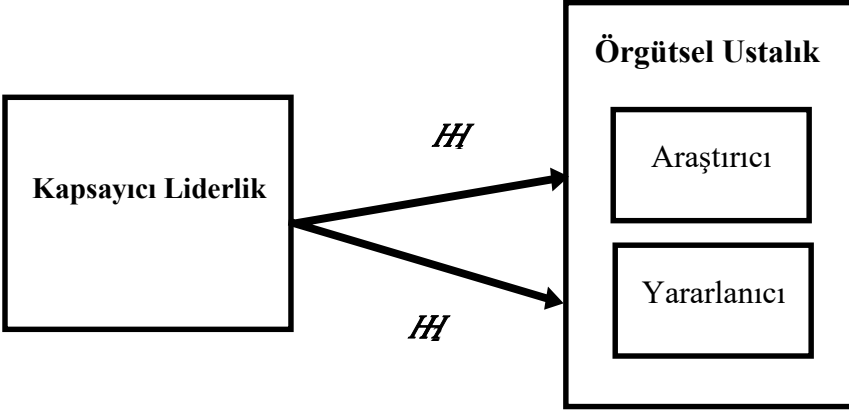
***H1: Kapsayıcı liderliğin araştırıcı stratejiler üzerinde anlamlı yönde etkisi vardır.***

***H2: Kapsayıcı liderliğin yararlanıcı stratejiler üzerinde anlamlı yönde etkisi vardır.***

### 3. YÖNTEM

#### ***Araştırmanın Modeli***

Araştırmanın teorik bölümünde oluşturulan literatür taraması sonucunda, çalışanların kapsayıcı liderlik algılarının örgütsel ustalık stratejilerine etkisini konu alan bir model ve bu modelin test edilebilmesi için 2 hipotez geliştirilmiştir. Bu model ile birlikte, nicel veriler sağlıklı ve rasyonel bir şekilde değerlendirilecektir.



### *Araştırmanın Evren ve Örneklemi*

Araştırma evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Turizm endüstrisi açısından önemli bir destinasyon olan İstanbul, yönetim ve organizasyon yapılarının araştırılmasına elverişli olması nedeni ile bu araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2023 yılı istatistik raporuna göre İstanbul ilinde, işletme belgeli 5 yıldızlı 135 adet, 4 yıldızlı 181 adet otel bulunmaktadır (İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, Aralık 2023:13). Bu işletmelerde toplam çalışan sayısına, turizm endüstrisinde çalışan devir hızının yüksek olması ve örgütsel yapılarındaki farklılıklar sebebiyle ulaşılamamıştır.

Gürbüz ve Şahin (2018) 384 örneklem hacminin, evrenin tanımlanamadığı durumlarda yeterli olduğunu belirtmektedirler. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde faaliyet gösteren çalışanlardan toplanan 385 anket temsil etmektedir. Verilerin toplanmasında olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, ihtiyaç duyulan büyüklükteki örnekleme ulaşana kadar ulaşılabilir ve en kolay deneklerden veri toplanması olarak tanımlanmaktadır.

## **Veri Toplama Araçları**

Bu araştırmada, ampirik bulgular elde etmek amacıyla yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu çalışanların kapsayıcı liderlik, örgütsel ustalık ve sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik toplam 27 ifadenin yer aldığı 3 bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun ilk bölümünde araştırmanın bağımlı değişkeni olan otel çalışanlarının kapsayıcı liderlik algılarını ölçmek amacıyla 9 ifadeden oluşan, Carmeli vd. (2010) tarafından geliştirilmiş kapsayıcı liderlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Sürücü ve Maslakçı (2021b) tarafından Türkçeye uyarlanmış olup, Cronbach Alfa değeri 0,91 olarak hesaplanmıştır. Ölçek 5'li likert tipi şeklinde olup, 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) doğru yükselmektedir.

Araştırmanın bağımlı değişkeni ve anketin ikinci bölümünü oluşturan örgütsel ustalık düzeyini belirlemek amacıyla 12 ifadeli, Lubatkin vd. (2006) tarafından geliştirilen örgütsel ustalık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5'li likert tipi şeklinde olup, 1'den (kesinlikle katılmıyorum) 5'e (kesinlikle katılıyorum) doğru yükselmektedir. Ölçeğin ilk 6 ifadesini araştırmacı stratejiler son 6 ifadesini ise yararlanıcı stratejiler oluşturmaktadır. Anketin son bölümünde ise çalışanların demografik özelliklerini ve mesleki niteliklerini belirleyebilmek amacıyla 6 kapalı uçlu soru yer almaktadır.

## **Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Araştırma kapsamında kullanılan kapsayıcı liderlik ve örgütsel ustalık ölçeklerinin güvenilirlik katsayıları analiz edilmiştir. Güvenilirlik, ölçüm sonuçlarının ölçülmek istenen değişkeni tutarlı bir biçimde ölçebilmesi; farklı zamanlarda, farklı yerlerde ve aynı evren içerisinde seçilen farklı örneklem üzerinde uygulandığında tutarlı sonuçlar göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırma

değişkenlerine ait ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa katsayısı dikkate alınmıştır. Cronbach Alfa değerinin en az 0,70 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu kapsamda araştırma değişkenlerine ait Cronbach Alfa değerlerine tablo 1’de yer verilmiştir ve her iki değişkeninde güvenilirlik katsayısı 0,70’in üzerinde olduğu gözlemlenmektedir. Araştırma dailinde kullanılan değişkenleri ölçmek amacıyla farklı alanlarda yapılan araştırmaların geçerlilik analizleri incelendiğinde, araştırmaya dahil edilen her iki değişkeninde geçerlilik oranlarının yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, araştırma değişkenlerinin tekrardan geçerlilik analizine tabi tutlmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

**Tablo 1.** Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Değişkenler	İfade Sayıları	Cronbach Alfa Değerleri	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Kapsayıcı Liderlik	9	0,91	-0,454	-0,308
Örgütsel Ustalık	12	0,90	-0,354	-0,146

Araştırma değişkenlerine yapılan normallik testleri dâhilinde, Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk testleri anlamlı çıkmış olup ( $P < 0,005$ ) dolayısıyla her iki değişken de normallik testlerinin ilk aşamasından geçememişlerdir. Bir sonraki aşamada Kapsayıcı Liderlik ve Örgütsel Ustalık değişkenlerinin basıklık ve çarpıklık değerleri analiz edildiğinde her iki değişkenin de normallik dağılımı sergiledikleri gözlemlenmektedir. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması iyi bir dağılım sağlandıklarını göstermektedir (Kendir, 2017). Normalli-

ğın sağlanması için son aşamada histogram testlerine bakıldığında, değişkenlerin bu aşamada da normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4. BULGULAR

##### *Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Analizler*

Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların anket çalışmasında demografik özelliklerine verdiği yanıtlara ilişkin bulgular, Tablo 2’de sunulmuştur. Tablo 2’de verilen bilgilere göre, katılımcıların %53,8’i erkek, %78,7’si 40 yaş ve altı, %39,2’si lise eğitim seviyesine sahip, %29,9’u ön büro, %17,4’ü ise kat hizmetleri departmanında çalışmaktadır. Ankete katılan işgörenlerin %32,7’si 1-5 yıl turizm sektöründe çalışmaktadır. İşgörenlerin %40,8’i işletmede 1-5 yıl süre aralığında faaliyet göstermektedirler.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde (%)	Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	207	53,8	Departman	Ön Büro	23	6,0
	Kadın	178	46,2		Yiyecek İçecek	115	29,9
					67	17,4	
					Kat Hizmetleri	62	16,1
					10	2,6	
					Misafir İlişkileri	31	8,1
					39	10,1	
					İnsan Kaynakları	37	9,6
					Satış ve Pazarlama		
					Güvenlik		
				Diğer			

<b>Yaş</b>	20 ve altı	35	9,1	<b>Sektörde Çalışma Süresi</b>	1 yıldan az	52	13,5
	21-30	129	33,5		1-5 yıl	126	32,7
	31-40	67	17,4		6-10 yıl	96	24,9
	41-50	15	3,9		11-15 yıl	68	17,7
	51 ve üstü				16-20 yıl	24	6,2
					21 yıl ve üzeri	19	4,9
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	33	8,6	<b>İşyerinde Çalışma Süresi</b>	1 yıldan az	126	32,7
	Lise	98	25,5		1-5 yıl	157	40,8
	Ön Lisans	90	23,4		6-10 yıl	78	20,3
	Lisans	13	3,4		11-15 yıl	16	4,2
	Lisansüstü				16-20 yıl	6	1,6
					21 yıl ve üzeri	2	,5
<b>Toplam</b>		385	100	<b>Toplam</b>		385	100

### *Değişkenlere İlişkin Genel Ortalamalar ve Korelasyon Analizi Bulguları*

Otel çalışanlarının kapsayıcı liderlik algısı ve örgütsel ustalık stratejileri değişkenlerine ilişkin genel ortalamalara, değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü ortaya koyan korelasyon analizi bulgularına Tablo 3’de yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Aritmetik Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Katsayıları

	A.O.	Kapsayıcı Liderlik	Araştırmacı	Yararlanıcı
<b>Kapsayıcı Liderlik</b>	3,44	1	,721**	,716**
<b>Araştırmacı</b>	3,34	,721**	1	,945**
<b>Yararlanıcı</b>	3,36	,716**	,945**	1

\*\* Korelasyon  $p < 0.01$  seviyesinde anlamlıdır (2-uçlu).

Çalışanların kapsayıcı liderlik algısı (ort: 3,44) ve örgütsel ustalık, araştırmacı (ort: 3,34) ve yararlanıcı (ort: 3,36) stratejileri açıklayan alt boyutlarının aritmetik ortalamaları genel olarak gözlemlendiğinde, ölçek orta değeri olan “3”ün üzerinde ortalamalarla karşılaşmak mümkündür. Bu kapsamda, genel olarak çalışanlar liderlerinin kapsayıcı davranış sergilediklerine ve işletmelerinde örgütsel ustalık stratejilerinin aynı anda yürütüldüğüne ilişkin algılarının yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Bkz: Tablo 3).

İki değişken arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla yapılan korelasyon analizi neticesinde, kapsayıcı liderlik davranışı ile örgütsel ustalık arasında genel olarak yüksek sayılabilecek düzeyde anlamlı ve pozitif bir ilişkinin var olduğu saptanmıştır. Boyut çerçevesinde incelendiğinde ise, kapsayıcı liderliğin örgütsel ustalığın alt boyutu olan araştırmacı stratejiler ( $r= 0,72$ ,  $p= ,000<0,05$ ) ve yararlanıcı stratejiler ( $r= 71$ ,  $p= ,000<0,05$ ) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yani otel işletmesinde yöneticilerin kapsayıcı liderlik tarzını benimsemeleri, örgütsel ustalık, araştırmacı ve yararlanıcı stratejilerin eş zamanlı bir biçimde uygulanabildiği ifade edilebilir.

### ***Regresyon Analizi Sonuçları***

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek, korelasyon analizi neticesinde elde edilen bulguları desteklemek ve araştırma çerçevesinde belirlenen hipotezleri test etmek için bu çalışma kapsamında basit regresyon analizi yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

**Tablo 4.** Değişkenler Arasındaki Etkileşime Yönelik Basit Regresyon Analizi

Bağısız Değişken	Bağımlı Değişkenler	$\beta$	T	SİGM A	F	R	R2	DURBIN
Kapsayıcı Liderlik	Araştırmacı	,721	20,358	,000**	414,455	,721	,520	2,047
Kapsayıcı Liderlik	Yararlanıcı	,716	20,079	,000**	403,165	,716	,513	1,985

Tablo 4’te kapsayıcı liderlik davranışı ile örgütsel ustalık, araştırmacı ve yararlanıcı stratejiler arasındaki ilişkiyi inceleyen basit regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Oluşturulan basit regresyon modeli incelendiğinde, kapsayıcı liderlik davranışı, araştırmacı stratejilerin % 52 (R2), yararlanıcı stratejilerin ise % 51 (R2) ’ini açıklamaktadır. Kapsayıcı liderlik davranışı puanı bir birim arttığında, araştırmacı stratejilerin puanı 0,721 ( $\beta$ ), yararlanıcı stratejilerin puanı 0,716 ( $\beta$ ) kadar arttıracağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla, araştırma kapsamında oluşturulan H1 ve H2 hipotezleri mevcut veriler ışığında kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinde kapsayıcı liderlik ve örgütsel ustalık ilişkisini konu alan bu çalışmada, ilk olarak ilgili alanyazında değişkenlerin özellikleri tartışılmıştır. Literatürde örgütsel ustalığın teorik ve pratik uyumu bakımından, işletmelerin araştırmacı ve yararlanıcı stratejilere yönelik ilgileri giderek artış göstermektedir. Otel işletmelerinin, faaliyet gösterdikleri piyasa koşulları göz önüne alındığında sürekli gelişime ve değişime açık bir örgüt yapısına

sahip olmaları gerekmektedir. Otel işletmelerinin ağır rekabet koşullarına direnç gösterebilmeleri ve pazar paylarını dengede tutabilmeleri veya arttırabilmeleri için bir yandan yenilikleri takip ederken, öte yandan mevcut kaynaklarını da verimli bir biçimde kullanabilmeleri gerekmektedir. Bunu sağlamanın en etkin yollarından biri ise örgütsel ustalık becerilerini geliştirerek zıt iki stratejiyi birlikte yürütebilmektir. Bu iki zıt strateji arasında denge sağlayabilmenin ön koşullarından biri ise uygun örgütsel iklimin sağlanabilmesidir. Örgütsel iklimin uygun bir biçimde sağlanmasında ise üst yöneticilerin ve onların liderlik tarzlarının payı yadsınamaz büyüklüktedir.

Bu araştırma temelde, kapsayıcı liderlik tarzı ile örgütsel ustalık stratejileri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Yapılan analizler neticesinde otel işletmelerinde kapsayıcı liderlik tarzının benimsenmesi, araştırmacı ve yararlanıcı stratejiler arasındaki dengenin oluşmasında etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. İki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan korelasyon analizinde yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada, korelasyon analizi sonucunda belirlenen bulguları desteklemek ve geliştirilen hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları da yer almaktadır. Geliştirilen H1 hipotezi kapsayıcı liderlik tarzının, örgütsel ustalığın alt boyutu olan araştırmacı stratejiler üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan analizler sonucunda kapsayıcı liderliğin, araştırmacı stratejileri %52 oranında etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda H1 hipotezi kabul edilmiştir. H2 hipotezi ise kapsayıcı liderlik tarzının, örgütsel ustalığın alt boyutu olan yararlanıcı stratejiler üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan regresyon analizi sonucunda kapsayıcı liderliğin, yararlanıcı stratejileri %51 oranında etkilediği görülmektedir. Buna bağlı olarak H2 hipotezi de mevcut veriler ışığında kabul edilmiştir.

Yapılan analizler ile birlikte, kapsayıcı liderliğinde, örgütsel ustalığı etkileyen bir bağımsız değişken olduğu geliştirilen iki hipotez sonucunda desteklenmiştir. Dolayısıyla işletmelerin örgütsel ustalık düzeyini açıklamada, etkileşimci, dönüştürücü, etik ve otantik liderlik (He ve Wong, 2004; O'Reilly ve Tushman, 2004; Beckman, 2006; Lubatkin vd., 2006; Jansen vd.,2008; O'Reilly ve Tushman, 2008; Carmeli ve Halevi, 2009; O'Reilly vd., 2009; Attar, 2014; Başkan ve Met, 2021) tarzlarının yanı sıra kapsayıcı liderliğinde örgütsel ustalığın bir yordayıcısı olduğu bu araştırma kapsamında belirlenmiştir. Ayrıca kapsayıcı liderlik tarzının, otel işletmeleri açısından daha önce ulusal literatürde incelendiğine rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma çerçevesinde elde edilen bulgular kapsayıcı liderliğin otel işletmeleri için uygulanabilir bir liderlik tipolojisi olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Örgütsel ustalık stratejilerinin temelini oluşturan birbirine zıt iki stratejinin aynı anda yürütülmesi sonucunda ortaya çıkabilecek olası gerilmelere ve çatışmalara karşı, kapsayıcı liderlerin açık iletişimi ve takipçilerinin fikirlerini dikkate alarak onların kararlara katılmalarını teşvik etmeleri sayesinde bu olumsuzluklar önlenebilecektir. Bu bağlamda otel işletmelerinde, kapsayıcı liderlik tarzının tercih edilmesi örgütsel ustalığın sağlanmasını kolaylaştıracaktır. Ayrıca kapsayıcı liderin, farklı kişisel ve demografik özelliklere sahip çalışanları ortak paydada birleştirerek, farklılıklarını hoşgörü ile karşılayıp örgütsel süreçlere katılımlarını sağlaması, özellikle bünyesinde farklı (kültür, dil, ırk vb.) çalışanları barındıran otel işletmeleri açısından benimsendiğinde, olumlu örgütsel sonuçları da beraberinde getirdiği bu çalışma kapsamında ortaya koyulmuştur.

## KAYNAKÇA

- Ashikali, T., Groeneveld, S., & Kuipers, B. (2021). The role of inclusive leadership in supporting an inclusive climate in diverse public sector teams. *Review of Public Personnel Administration, 41*(3), 497-519.
- Aslan, H. (2019a), Mediating Role Of Perceived Organizational Support In Inclusive Leadership's Effect On Innovative Work Behavior. *BMIJ, 7*(5): 2945-2963.
- Aslan, H. (2019b). The mediating role of inclusive leadership in the effect of work engagement on innovative work behavior. *OPUS–International Journal of Society Researches, 14*(20), 1055-1069.
- Attar M. (2014). *Üst düzey yöneticilerin liderlik özelliklerinin örgütsel ustalık düzeyine etkisi: Türk bankacılık sektörü üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başkan, K. (2020). *Otel işletmelerinde liderlik özellikleri, örgütsel ustalık ve örgütsel performans ilişkisi*. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başkan, K., & Met, Ö. (2021). Otel İşletmelerinde Liderlik Özellikleri, Örgütsel Ustalık ve Örgütsel Performans İlişkisi. *Journal of Tourism and Management, 2*(1), 42-76.
- Beckman, C.M. (2006). The influence of founding team company affiliations on firm behavior. *Academy of Management Journal, 49*, 741-758.
- Birkinshaw, J., Gupta, K. (2013). Clarifying the distinctive contribution of ambidexterity to the field of organization studies. *Academy of Management Perspectives, 27*, 287–298.

- Booyesen, L. A., Ng, E., Tatli, A., & Roper, I. (2014). *International handbook on diversity management at work:: country perspectives on diversity and equal treatment*. Edward Elgar Publishing.
- Carmeli, A. ve Halevi, M.Y. (2009). How top management team behavioral integration and behavioral complexity enable organizational ambidexterity: the moderating role of contextual ambidexterity. *The Leadership Quarterly*, 20, 207-218.
- Carmeli, A., Reiter-Palmon, R. & Ziv, E. (2010). Inclusive Leadership and Employee Involvement in Creative Tasks in the Workplace: The Mediating Role of Psychological Safety, *Creativity Research Journal*, 22(3), 250–260.
- Cingöz, A., & Akdoğan, A. (2015). Örgütsel ustalık (organizational ambidexterity): Örgütsel ustalık düzeyini belirlemede araştırıcı ve yararlanıcı stratejilerin etkileşimsel rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 59-67.
- De Jong, J. P., & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41–64.
- Ekşi, G. (2023). Kapsayıcı Liderlik, *Scientific Journal of Finance and Financial Law Studies*, 3 (1), 31-40.
- Erkal, P. (2023a). Kapsayıcı Liderliğin İşe Gömülmüşlük Üzerine Etkisinde Lider Üye Etkileşiminin Aracı Rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 58, 361-378.
- Erkal, P. (2023b). Kapsayıcı Liderliğin Çalışan Performansı Üzerine Etkisi: Yenilikçi İş Davranışlarının Aracı Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 19(4), 822- 843.

- Ferdman, B. M. (2020). Inclusive leadership: The fulcrum of inclusion. *Inclusive Leadership içinde* (ss. 3-24). Routledge
- Gibson, C. B., Birkinshaw, G. J. (2004). The antecedents, consequences, and mediating role of organizational ambidexterity. *Academy of Management Journal*, 47, 209–226.
- Gong, L., Liu, Z., Rong, Y., & Fu, L. (2021). Inclusive leadership, ambidextrous innovation and organizational performance: the moderating role of environment uncertainty. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(5), 783-801.
- Guo, Y., Zhu, Y., & Zhang, L. (2022). Inclusive leadership, leader identification and employee voice behavior: The moderating role of power distance. *Current Psychology*, 41(3), 1301-1310.
- Gülenç, S., & Kozak, M. A. (2019). Medikal turizm hizmeti veren hastanelerde sağlık otelciliği hizmetleri ile örgütsel ustalık ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 366-382.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (5. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Harreld, J. B., O'Reilly III, C. A., & Tushman, M. L. (2007). Dynamic capabilities at IBM: Driving strategy into action. *California Management Review*, 49(4), 21-43.
- He, Z. L. ve Wong P.K. (2004). Exploration vs. exploitation: an empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization Science*, 15(4), 481-494.
- Jansen, J.J.P., George, G., Van den Bosch, F.A.J. ve Volberda, H.W. (2008). Senior team attributes and organizational ambidexterity: the moderating role of transformational leadership. *Journal of Management Studies*, 45, 982-1007.

- Javed, B., Abdullah, I., Zaffar, I. H. & Rubab, U. (2018). Inclusive leadership and innovative work behavior: The role of psychological empowerment. *Journal of Management & Organization*, 25, 554–571.
- Javed, B., Naqvi, S. M. M. R., Khan, A. K., Arjoon, S., & Tayyeb, H. H. (2017). Impact of inclusive leadership on innovative work behavior: The role of psychological safety. *Journal of Management & Organization*, 23, 1–20.
- Kanten, P., & Kanten, S. (2019). Örgütsel Ustalığın Müşteri Odaklı Hizmet Davranışları Üzerindeki Etkisinde Hata Yönetim Kültürünün Aracılık Rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 17(33), 85-109.
- Karamanlıoğlu, A. U. (2023). Kapsayıcı Liderlik. *Güncel Örgütsel Davranış Yaklaşımları* içinde (ss. 269-303). Efe Akademik Yayıncılık.
- Kononiuk, A. (2022). Organizational ambidexterity—the results of bibliometric analysis. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management/Zeszyty Naukowe Politechniki Slaskiej. Seria Organizacji i Zarzadzanie*, (162).
- Korkmaz, A. V., Van Engen, M. L., Knappert, L., & Schalk, R. (2022). About and beyond leading uniqueness and belongingness: A systematic review of inclusive leadership research. *Human Resource Management Review*, 32(4), 100894.
- Kozcu, G. Y., & Özmen, Ö. (2021). Effects of Transformational Leadership on Organizational Change Management and Organizational Ambidexterity. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 10(20), 15-25.

- Kuknor, S. C., & Bhattacharya, S. (2022). Inclusive leadership: new age leadership to foster organizational inclusion. *European Journal of Training and Development*, 46(9), 771- 797.
- Liu Y., Wang W. & Chen D. (2019). Linking Ambidextrous Organizational Culture to Innovative Behavior: A Moderated Mediation Model of Psychological Empowerment and Transformational Leadership. *Frontiers in Psychology*, 10, 2192.
- Lubatkin, M. H., Şimşek Z., Ling, Y. ve Veiga, J.F. (2006). Ambidexterity and performance in small-to medium- sized firms: The pivotal role of top management team behavioral integration. *Journal of Management*, 32 (5), ss. 646-672.
- Nemanich, L. A. ve Vera, D. (2009). Transformational leadership and ambidexterity in the context of anacquisition. *The Leadership Quarterly*, 20 (1), 19-33.
- Nembhard, I. M., & Edmondson, A. C. (2006). Making it safe: The effects of leader inclusiveness and professional status on psychological safety and improvement efforts in health care teams. *Journal of Organizational Behavior*, 27(7), 941-966.
- O'Reilly, C. A. ve Tushman M. L. (2008). Ambidexterity as a dynamic capability: Resolving the innovator's dilemma. *Research in Organizational Behavior*, Volume: 28, 185-206.
- O'Reilly, C.A. ve Tushman, M.L. (2004). The Ambidextrous organization. *Harvard Business Review*.
- Okçu, V. & Deviren, İ. (2021). Okul Müdürlerinin Kapsayıcı Liderlik Davranışları İle Hofstede'nin Ulusal Kültür Boyutları Arasındaki İlişki. *International Social Mentality and Resercher Thinkers Journal*, 7(45): 1063-1073.

- Özdemir, N. D., Umut, İ., & Özdemir, İ. T. (2023). Eğitimde Kapsayıcı Liderlik. *Alanyazın*, 4(2), 187-196.
- Rodriguez, R.P., Hechanova, M.R. (2014). A Study of Culture Dimensions, Organizational Ambidexterity, and Perceived Innovation in Teams. *Journal of Technology Management & Innovation*, 9 (3), 21-33.
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Shakil, R. M., Memon, M. A. & Ting, H. (2021). Inclusive leadership and innovative work behaviour: The mediating role of job autonomy. *Quality & Quantity*, 1-15.
- Simsek, Z., Heavey, C., Veiga, J. F., & Souder, D. (2009). A typology for aligning organizational ambidexterity's conceptualizations, antecedents, and outcomes. *Journal of Management Studies* 46, 864–894.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2021a). Kapsayıcı Liderliğin İşe Adanmışlığa Etkisi. Black Sea Summit 6th International Social Sciences Congress, (ss. 12-22), Sinop, 5-6 Haziran.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2021b). Kapsayıcı Liderlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(2), 201-215.
- Swart, J., Turner, N., Van Rossenberg, Y., and Kinnie, N. (2016). Who does what in enabling ambidexterity? Individual actions and HRM practices. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(4), 208-235.
- Tekeli, M. (2021). *Proaktif kişiliğin ve kontrol odağının yenilikçi iş davranışına etkisinde işe adanmanın aracı rolü: Yiyecek içecek çalışanlarına yönelik bir uygulama*. Doktora Tezi.

Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, E. C., & Gül, H. (2023). Kapsayıcı Liderliğin Psikolojik Sahiplenme Üzerindeki Etkisinde İşgören Sessizliğinin Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2577-2596.

# TURİZM SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARINA YÖNELİK BİBLİYOMETRİK BİR ARAŞTIRMA<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Turizm, dünya ekonomisinde önemli bir rol oynayan ve sürekli büyüyen bir sektördür. Bu sektörde artan rekabet ve değişen müşteri talepleri, işletmeleri daha verimli ve yenilikçi olmaya zorlamaktadır. Yapay zeka, turizm sektöründe birçok alanda iş süreçlerini optimize etme, yeni ürünler ve hizmetler geliştirme ve müşteri deneyimini iyileştirme potansiyeline sahiptir (Nilsson, 2020).

Yapay zeka, insan zihninin problem çözme, öğrenme ve karar verme gibi işlevlerini taklit eden bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesidir (Nilsson, 2020). Makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme ve görüntü işleme gibi yapay zeka teknikleri, turizm sektöründe çeşitli uygulamalarda kullanılmaktadır.

Yapay zekanın turizm sektöründe kullanımının bazı faydaları (UNWTO, 2023, s. 5):

### 1. Verimliliği Artırma:

- Otomasyon ve optimizasyon yoluyla iş süreçlerini hızlandırma ve maliyetleri düşürme.
- Fiyatlandırma ve gelir yönetimi gibi alanlarda daha iyi karar verme.

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Ahsen TEKBAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, tekbas.ahsen@hbv.edu.tr, ORCID: 0009-0005-7680-6646

<sup>2</sup> Prof. Dr. Azize Hassan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, azize.hassan@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2509-1415

- Personel planlama ve görevlendirmede optimizasyon.

## 2. Müşteri Deneyimini İyileştirme:

- Kişiselleştirilmiş seyahat programları ve öneriler sunma.
- 7/24 chatbot ve sanal asistanlar aracılığıyla müşteri desteği.
- Müşteri davranışlarının analizi ve daha iyi bir müşteri deneyimi için optimizasyon.

## 3. Yeni Ürünler ve Hizmetler Geliştirme:

- Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi yeni teknolojilerin kullanımıyla geliştirilmiş ürünler ve hizmetler.
- Turizm destinasyonlarının ve ürünlerinin 3D modelleri.
- Kişiselleştirilmiş pazarlama ve satış stratejileri.

## 4. Sürdürülebilirliği Artırma:

- Enerji ve kaynak kullanımı optimizasyonu.
- Atık yönetimi ve çevresel etkilerin azaltılması.
- Sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi.

Turizm sektörü, küresel ekonominin önemli bir parçasıdır. UNWT'ya göre 2022 yılında küresel turizm gelirleri 1.099 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Turizm sektörü, sürekli değişen ve gelişen bir sektördür. Bu değişim ve gelişimde, yapay zeka gibi yeni teknolojiler önemli bir rol oynamaktadır.

Yapay zeka, makinelerin insan benzeri akıl yürütme ve öğrenme yeteneklerini sergilemesine olanak tanıyan bir bilgisayar bilimi dalıdır. Yapay zeka uygulamaları, turizm sektöründe giderek daha fazla kullanılmaktadır. Yapay zeka uygulamaları, müşteri deneyimini iyileştirmek, verimliliği artırmak ve yeni pazar fırsatları yaratmak için kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, 2013-2023 yılları arasında turizm sektöründe yapay zeka uygulamalarına ilişkin olarak yayımlanan 5 makalenin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında, makalelerin yayımlanma yılı, yayımlandığı dergi, yazar sayısı, kaynakça sayısı, anahtar kelime sayısı, araştırma türü, içeriği, yazarların çalıştıkları kurumlar gibi kriterler incelenmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Yapay Zeka Kavramı

Yapay zeka, insan zekasının işlevlerini taklit eden bilgisayar sistemlerini kapsayan bir kavramdır. Bu kavramın kökenleri 1950'lere kadar uzanmakta ve ilk resmi tanımlaması 1956 yılında John McCulloch tarafından Dartmouth Konferansı'nda "zeki makineler yapma bilimi ve mühendisliği" olarak sunulmuştur (Taşkın ve Adalı, 2004). O zamandan beri YZ'nin tanımı, teknolojik gelişmeler ve bu alandaki araştırmaların ilerlemesi ile birlikte sürekli bir değişim ve genişleme yaşamıştır (Doğan, 2002: 60).

Bu alandaki kuramlar ve yöntemler, "akıl süreçlerini taklit etmek" için kullanılır (Ünal ve Kılınc, 2020: 51). Bu taklit, insan düşüncesinin çeşitli yönlerini, problem çözme, öğrenme, muhakeme etme ve karar verme gibi bilişsel becerilerini içerir.

Bu, programlanmış bir yapay makineye "düşünme" yeteneği kazandırmaya yönelik çabaları içerir (Taşkın ve Adalı, 2004). Yapay zekâ, insan beyninin karmaşık işleyişini elektronik sistemler aracılığıyla taklit etme gayretidir.

Aynı zamanda, beynin fonksiyonlarını daha iyi anlamak ve bu sayede daha gelişmiş yapay sistemler geliştirmek için bir bilgi edinme sürecidir (Doğan, 2002: 60). Bu, makinelerin problem çözme, öğrenme, muhakeme etme ve karar verme gibi bilişsel becerilere sahip olmasını amaçlar (Öztuna, 2017: 76).

Yapay zeka, bilgisayar biliminin odağını, insan müdahalesi olmadan öğrenme ve problem çözüme yeteneğine sahip "zeki" makineler geliştirmeye yönlendiren bir alandır (Frank vd., 2019: 66). Bu, geleneksel programlama paradigmalarından farklı olarak, makinelerin deneyimlerden ve verilerden otomatik olarak öğrenmesini ve zamanla performanslarını geliştirmelerini sağlar (Öztuna, 2017).

Bu, insanlar tarafından gerçekleştirildiğinde zekâ gerektiren görevleri yerine getirebilen elektronik cihazlar geliştirmeyi amaçlar (Bolter, 1990: 71).

Yapay zeka, insan beyninin işleyişini taklit eden ve bu taklit sayesinde çeşitli problem alanlarına çözüm sunan bir bilim dalıdır. Bu, duyu organları aracılığıyla insan beynine iletilen bilgilerden ve içsel düşünme, değerlendirme, karar verme ve eyleme geçirme süreçlerinden elde edilen sonuçları mantıksal ve sezgisel bir muhakeme sistemine aktaran sistemleri geliştirmeyi amaçlar (Bostrom, 2018: 40).

Yapay zekanın özünde, makinelerin zekileşmesi ve bağımsız karar verme yeteneği kazanması yatar. Bu, yapay zeka tanımlamalarında ortak bir özellik olarak kabul edilir ve sıkça vurgulanır (Artut, 2018: 769). Yapay zekanın temel amacı, makinelerin zeki bir hale gelmesi ve akıllı makineler geliştirmektir. Bu amaca ulaşmak için, yapay zekanın alt dalları olan makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi teknikler kullanılmaktadır (Ercan, 2020:395).

## ***2.2. Yapay Zeka Gelişim Süreci***

Yapay zekanın kökenleri oldukça eski zamanlara kadar uzanır. Bilim tarihçisi Mayor'a göre, yapay ve gerçek obje kavramlarını izlemek, M.Ö. 750-650 yılları arasındaki Antik Yunan şairi Hesiod'un yazılarına kadar geri gider. Mayor, Antik Yunan şairi Hesiod'un eserlerinde, 2700 yıl öncesine dayanan mitler ve efsanelerle ilişkilendirilen temalar arasında yapay zekâ, robotlar ve kendini

yönetebilen araçlar bulunduğunu iddia eder (Kurçer, 2022: 7). 1937 yılında Alan Turing'in "Makineler düşünebilir mi?" sorusu, yapay zekanın temellerini atan bir kıvılcım çakmıştır. Bu soru, zihinleri yeni bir olasılığa açmış ve yapay zekanın olasılıkları ve sınırları üzerine hararetli tartışmaların başlamasına neden olmuştur. Turing'in çalışmaları, makinelerin insan benzeri düşünme ve problem çözme yeteneğine sahip olabileceğini göstermiştir. Programlama çalışmalarıyla, matematiksel hesaplamaların ötesine geçen ve mantıksal çıkarımlar yapabilen makineler geliştirmiştir. Turing'in öncü çalışmalarının ardından yapay zeka, hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi alt dalların ortaya çıkmasıyla, yapay zekanın kullanım alanları da genişlemiştir. Günümüzde yapay zeka, sağlık, finans, üretim, perakende, ulaşım gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Ercan, 2020: 396). 1970'lerin ortalarından itibaren, bilgisayar şirketlerinin öncülüğünde kişisel bilgisayarların ve yeni bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması, yapay zeka alanında bir dönüm noktasına işaret etmiştir. Bu gelişme, yapay zeka araştırmalarının ivme kazanmasına ve daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak sağlamıştır (Soylu, 2018: 44).

Teknolojik gelişmelerin hızlanması, yapay zeka kavramını son yıllarda toplumun geneline etkileyen bir konuma taşımıştır. Bu değişimde büyük şirketlerin, mobil teknolojilerin ve sosyal medyanın önemli bir rolü vardır (Sucu ve Ataman, 2020: 42). Yapay zeka sistemleri, sadece bir konuyu analiz etme ve tanımlama yeteneğine sahip olmakla kalmaz, aynı zamanda bu analizin sonuçlarına dayanarak sorunlara çözüm bulmaya da çalışır (Ercan, 2020: 397).

Yapay zeka, son yıllarda tüm alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle konaklama işletmeleri, yapay zekanın sunduğu yenilikçi çözümlerden önemli ölçüde faydalanmaya başlamıştır (Turunç, 2006: 2).

### ***2.3. Yapay Zeka Uygulamalarının Kullanım Alanları***

Yapay zeka, günümüzde tıp, inşaat, mimarlık, pazarlama, eğlence ve turizm gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Turizm ve yapay zeka arasındaki bağlantı nispeten yeni bir araştırma alanı olsa da, yapay zekanın turizm sektörünü önemli ölçüde dönüştürme potansiyeline sahip olduğu açıktır (Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018).

Turizmde yapay zekanın kullanım alanları (Sezgin, F., & Karagöz, S. 2021):

- Rezervasyon ve seyahat planlama: Yapay zeka, turistlerin tercihlerine göre uçak bileti, otel odası ve diğer seyahat hizmetlerini otomatik olarak rezerve edebilir ve seyahat planı oluşturabilir.
- Otel ve restoran hizmetleri: Yapay zeka, otel odalarını ve restoranları turistlerin tercihlerine göre özelleştirebilir, oda servisi ve diğer hizmetleri otomatikleştirebilir.
- Müşteri hizmetleri: Yapay zeka, 7/24 sanal asistan hizmeti sunarak, turistlerin sorularını ve isteklerini hızlı ve doğru bir şekilde yanıtlayabilir.
- Pazarlama ve reklam: Yapay zeka, turistlerin profillerine ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş pazarlama ve reklam kampanyaları oluşturabilir.

Yapay zeka, turizm sektörünü dönüştürme potansiyeline sahip yeni bir teknolojidir. Bu dönüşümün kaçınılmaz olduğunu savunan birçok uzman ve araştırmacı mevcuttur.

Sezgin ve Karagöz (2021), Yapay zeka teknolojilerinin turizm sektöründe uyum sağlamayı mecbur bırakacak kadar önemli bir gelişme olduğunu savunmaktadır. Yapay zekanın turizm sektöründe birçok alanda kullanılabileceğini ve bu kullanımın birçok fayda sağlayacağını belirtmektedirler.

Schweibenz (1998), Yapay zeka ile geliştirilen teknolojilerin, sistemlerin, robotların ve bu doğrultuda gelişecek yeniliklerin kaçınılmaz olduğunu savunmaktadır. Yapay zekanın turizm sektöründe birçok iş kolunu etkileyeceğini ve yeni iş imkânları yaratacağını belirtmektedir.

#### ***2.4. Turizm İşletmelerinde Yapay Zeka***

Turizm sektöründe yapay zeka, robotlar ve sohbet botları ile sınırlı değildir. Yüz tanıma, sanal gerçeklik (VR), Google Haritalar, dil çeviriciler, optimizasyon hizmetleri, kiosk sistemleri, kesintisiz check-in (NSCI) ve akıllı oda sistemleri gibi birçok farklı YZ uygulaması da bu sektörde kullanılmaktadır (Samala vd., 2020, s. 4-7; Lukanova ve Ilieva, 2019, s. 161). Turizm endüstrisinde kullanılan yapay zeka örnekleri aşağıda gösterilmiştir.

➤ **Yüz Tanıma (Facial Recognition):** Bazı kullanım alanları:

- **Otel girişleri:** Konukların otel odalarına girişlerinde kimlik doğrulama için kullanılabilir. Bu sayede anahtar kartlara ihtiyaç duyulmaz ve giriş işlemi daha hızlı ve kolay hale gelir.
- **Havaalanı kimlik/pasaport kontrol noktaları:** Yolcuların kimliklerinin ve pasaportlarının hızlı ve güvenli bir şekilde kontrol edilmesi için kullanılabilir.
- **Kişiselleştirilmiş karşılamalar:** Otele giriş yapan konukların yüzleri tanınarak, önceden kaydedilmiş bilgiler doğrultusunda kişiselleştirilmiş karşılamalar yapılabilir. Örneğin, konukların isimleriyle hitap edilebilir, oda tercihleri hatırlatılabilir veya özel teklifler sunulabilir.
- **Güvenlik:** Otel ve diğer turistik tesislerin güvenliğini artırmak için kullanılabilir. Örneğin, yetkisiz girişleri engellemek veya kayıp kişileri bulmak için kullanılabilir.

- **Veri analizi:** Turistlerin davranışlarını ve tercihlerini analiz etmek için kullanılabilir. Bu bilgiler, pazarlama kampanyalarını optimize etmek ve daha iyi bir müşteri deneyimi sunmak için kullanılabilir (Ivasciuc, 2020, s. 3-83-84).

➤ **Sanal Gerçeklik (Virtual Reality):** VR'nin turizmde kullanım alanları

- **Tema parkları:** Disneyland gibi tema parkları, VR turları sunarak ziyaretçilere parkı önceden keşfetme ve hangi oyuncakları denemek istediklerini seçme imkanı sunabilir.
- **Müze turları:** Müzeler, VR turları ile ziyaretçilere eserleri ve sergileri farklı bir açıdan deneyimleme imkanı sunabilir. Örneğin, tarihi bir olayın canlandırılması yapılabilir veya bir sanat eserinin içine girilebilir.
- **Şehir turları:** Valladolid (İspanya) gibi şehirler, VR turları ile turistlere şehri keşfetme ve hangi turistik yerleri ziyaret etmek istediklerini seçme imkanı sunabilir.
- **Uzak destinasyonlar:** Ulaşılması zor veya pahalı destinasyonlar, VR turları ile turistlere daha erişilebilir hale getirilebilir.
- **Eğitim ve öğretim:** VR, turizm ile ilgili eğitim ve öğretim programlarında da kullanılabilir. Örneğin, otelcilik öğrencilerine sanal bir otel ortamında uygulamalı eğitim verilebilir (Yung ve Khoo-Lattimore, 2019, s. 2060).

➤ **Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality):** AR'nin turizmde kullanım alanları:

- **Tarihi ve turistik yerlerin canlandırılması:** Tarihi olaylar veya geçmişteki yaşam tarzı, AR kullanarak canlandırılabilir ve turistlere görsel olarak sunulabilir.

- **Yol tarifi ve navigasyon:** AR, turistlere gerçek zamanlı yol tarifi ve navigasyon sağlayabilir. Örneğin, bir turistin baktığı yöndeki binalar ve turistik noktalar hakkında bilgiler ekranda gösterilebilir.
- **rn ve hizmetlerin tanıtımı:** Oteller, restoranlar ve diğer turistik işletmeler, AR kullanarak ürünlerini ve hizmetlerini daha etkileyici bir şekilde tanıtabilirler. Örneğin, bir otel odasının sanal turu veya bir restoranın menüsünün AR ile görselleştirilmesi yapılabilir.
- **Eğence ve interaktif deneyimler:** AR, turistlere eğlenceli ve interaktif deneyimler sunabilir. Örneğin, bir müzede sanal bir dinozorla etkileşime girmek veya bir tema parkında sanal bir oyun oynamak gibi (Nayyar vd., 2018, s. 157).

➤ **Akıllı Oda ve Sesli Komut Sistemi:** Akıllı odalar, otel konuklarına konfor ve kolaylık sunmak için tasarlanmış, modern teknolojiden faydalanan odalardır. Bu odalarda, konuklar tablet veya sesli komut aracılığıyla çeşitli işlemleri gerçekleştirebilir.

Akıllı odalarda sunulan bazı zellikler (Lukanova ve Ilieva, 2019, s. 168):

- **Oda sıcaklığı ve aydınlatma kontrolü:** Konuklar, tablet veya sesli komut ile oda sıcaklığını ve aydınlatmayı kendi tercihlerine göre ayarlayabilir.
- **Oda servisi ve diğer siparişler:** Konuklar, tablet veya sesli komut ile oda servisi siparişi verebilir, minibar ürünlerini talep edebilir veya spa hizmeti rezervasyonu yaptırabilir.
- **Eğence ve bilgi erişimi:** Konuklar, akıllı TV veya tablet üzerinden film, dizi, müzik ve diğer eğence içeriklerine erişebilir. Otel ve çevresi hakkında bilgi edinebilir.

- **Kişiselleştirilmiş ayarlar:** Konuklar, oda tercihlerini (örneğin, uyku modu, sabah alarmı) kaydedebilir ve her konaklamada bu ayarların otomatik olarak uygulanmasını sağlayabilir.

➤ **Kiosk:** Kiosklar, turistlere şehir, otel ve diğer öğeler hakkında bilgi sağlayan, self servis teknolojisi (SST) örnekleridir. Bu sistemler, turistlere otel rezervasyonu yaptırma, check-in ve check-out işlemleri, uçak bileti alma ve değişiklik yapma gibi işlemleri kolaylaştırır.

Kiosklar turistlere (Lee vd., 2012, s. 731; Yeung vd., 1998, s. 452-453):

- **Bilgi erişimi:** Şehir haritaları, turistik yerlerin bilgileri, ulaşım seçenekleri ve otel seçenekleri gibi bilgilere 7/24 erişim sağlar.
- **Kolaylık:** İşlemleri hızlı ve kolay bir şekilde tamamlama imkanı sunar.
- **Zaman tasarrufu:** Sıra bekleme süresini ve otel resepsiyonunda işlem yapma süresini kısaltır.
- **Diller:** Birçok dil seçeneği sunarak turistlerin kendi dillerinde bilgi almalarını sağlar.

➤ **Google Haritalar:** Gelişmiş navigasyon uygulamaları, sürücülere ve gezginlere daha güvenli ve daha keyifli bir yolculuk deneyimi sunmak için yapay zeka ve Görsel Konumlandırma Sistemi (VPS) gibi yeni teknolojileri kullanmaktadır.

Bu uygulamalarda sunulan bazı özellikler (Samala vd., 2020, s. 6):

- **Kazalar ve trafik sıkışıklığı bilgisi:** Yapay zeka, geçmiş verileri ve gerçek zamanlı trafik durumunu analiz ederek kazalar ve trafik sıkışıklığı hakkında sürücülerini uyarabilir.

- **Gerçek dünya görüntüsü:** VPS, kameradan gelen görüntüyü kullanarak sürücüyeye yolun gerçek zamanlı görüntüsünü sunabilir.
- **Gelişmiş rota planlama:** Yapay zeka, sürücünün tercihlerini ve trafik durumunu göz önünde bulundurarak en uygun rotayı planlayabilir.
- **Sesli komutlar:** Sürücüler, navigasyon sistemini sesli komutlarla kontrol edebilir ve dikkatinin yoldan dağılmasını önleyebilir.

➤ **Optimizasyon Hizmetleri:** Fiyat takipçisi yapay zeka uygulamaları, müşterilere ürün ve hizmetlerin fiyatlarındaki dalgalanmaları takip ederek en uygun fiyatı bulmalarına yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Bu uygulamalar, oteller, havayolları, giyim, elektronik ve daha birçok alanda kullanılabilir.

Fiyat takipçisi YZ uygulamalarının bazı özellikleri (Samala vd., 2020, s. 7):

- **Fiyat geçmişi takibi:** Ürün ve hizmetlerin geçmiş fiyatlarını takip ederek fiyat dalgalanmalarını gösterir.
- **Fiyat düşüşü ve artışı bildirimleri:** Fiyatlar düştüğünde veya arttığında kullanıcıya bildirim gönderir.
- **En uygun fiyat önerisi:** Kullanıcının bütçesine ve tercihlerine göre en uygun fiyatlı ürünleri ve hizmetleri önerir.
- **Fiyat karşılaştırma:** Farklı satıcılar ve platformlar arasındaki fiyatları karşılaştırır.

Birçok yapay zeka temelli teknolojinin turizm sektöründe kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda ilgili alan yazında yapay zeka teknolojileri üzerine yapılmış araştırmalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Turizmde Yapay Zekâ Teknolojileri Kullanımına İlişkin Yapılmış Araştırmalar

Yazarlar	Fonksiyonları	Araçlar
Tussyadiyah (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rahatlık ve konfor</li> <li>-Satın almayı kolaylaştırır</li> <li>-Seyahat öncesi bilgi edinmeyi sağlar</li> <li>-Ziyaret için cazibe merkezi önerileri sunar</li> <li>-Kendi kendine bilgi sağlar</li> <li>-Misafirlerin oda üzerindeki kontrollerini arttırır</li> <li>-Üretkenlik ve verimliliği arttırır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sanal kişisel asistan</li> <li>-Robotik</li> <li>-Akıllı sensörler</li> <li>-Doğal dil işleme (NLP)</li> <li>-Sohbet robotları</li> </ul>
Bulchand-Gidumal (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Daha iyi turizm deneyimi sağlar</li> <li>-Sürdürülebilir seyahati teşvik eder</li> <li>-Her alanda kullanılabilir</li> <li>-Turistler için en uygun alternatifleri bulmalarına yardımcı olur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sohbet robotları</li> <li>-Sesli asistan</li> <li>-Dil çeviri uygulamaları</li> <li>-Kişisel öneri sistemleri</li> <li>-Robotlar</li> <li>-Akıllı seyahat asistanı</li> </ul>

	<p>-Dil engelini ve iş gücü eksikliğini ortadan kaldırır</p> <p>-Zaman ve mekânı dikkate alarak kullanıcıya uygun bütçede seyahat önerisi sunar</p>	
Samala vd. (2020) -	<p>-Gelişmiş müşteri deneyimi sunumu</p> <p>-Müşteri gereksinimlerinin kolayca karşılanması</p> <p>-Destinasyon alt yapısı, doğal kaynaklar vb. alanlarda turistlere zamanında geniş bilgiler sunabilmesi</p> <p>-Zamanı verimli kullanım sağlaması</p> <p>-Destinasyona varış öncesinde turistlere otelleri ve yer hakkında bilgi sağlaması</p> <p>-Kişilerin önceki tatil deneyimine uygun yeni öneriler sunması</p>	<p>-Yüz tanıma</p> <p>-Sanal gerçeklik (VR)</p> <p>-Sohbet robotları</p> <p>-Robot</p> <p>-Google harita</p> <p>-Dil çeviriciler</p> <p>-Optimizasyon hizmetler</p>
Zhang ve Sun (2019) -	-Daha kapsamlı hizmet sunar	<p>-Robot</p> <p>-Yüz tanıma sistemi</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Turistik mekânlarda birden fazla dilde hizmet verebilmesi</li> <li>-İnsan, malzeme ve finansal kaynakların azaltılması</li> <li>-Şeffaf pazarlama sağlayarak turist güveni kazanabilmesi</li> <li>-En iyi seyahat rota önerisi sağlaması</li> <li>-Turistlere çevre hakkında her türlü bilginin sağlanması</li> <li>-Yönetim ve yeni rota planlamasında yol göstermesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Akıllı harita</li> <li>-Gerçek zamanlı görüntü aktarım sistemi</li> </ul>
Tsaih ve Hsu (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Yedi/yirmi dört hizmet sağlama</li> <li>-Müşteri memnuniyeti</li> <li>-Turistlerin ihtiyaçlarını tahmin edip öneride bulunmak</li> <li>-Seyahat bilgileri sorgulama</li> <li>-Destinasyonlar hakkında bilgi sorgulama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Doğal dil işleme (NLP)</li> <li>-Sohbet robotları</li> <li>-Sesli müşteri asistanı</li> <li>-Robotik</li> <li>-GPS</li> <li>-Yüz tanımlama</li> </ul>

Kaynak: Başer vd., 2022.

**Tablo 2:** Konaklama İşletmelerinde Kullanılan Yapay Zekâ Destekle Uygulamaların Avantajları ve Dezavantajları

<b>AVANTAJLARI</b>	<b>DEZAVANTAJLARI</b>
Maliyetleri azaltır.	Yatırım maliyetleri yüksektir
Hizmetten kaynaklı hataları ve aksamaları azaltabilir.	Robotik sistemler, insana özgü duygular, nezaket ve anlayış gibi özelliklerden, aynı zamanda yaratıcılıktan yoksundur.
7/24 ve 365 gün hizmet verilebilir.	Güç kaynağı gerekmektedir.
Grev yapamaz, söylentiler yayamaz, müşterilere veya çalışanlar arasında taraf tutmaz. Servis robotları, olumsuz duygular göstermez, işten kaçmaz, ücret artışı talep etmez, hastalanmaz ve yorulmazlar.	Robotlar, kişisel bir yaklaşımdan yoksundur ve şu ana kadar herhangi bir yasal düzenleme bulunmamaktadır. Ancak, bilgi güvenliği ve etikle ilgili sorunlar yaşanması olasıdır.
Servis robotları, insanlara özgü tepkileri olmadığı için kızmazlar veya sinirlenmezler; her zaman sakin ve istekli bir şekilde çalışırlar.	İnsanlar gibi tecrübe edinemez ve deneyimlerden öğrenemez.
Verimlilik artışına katkı sunarlar ve farklı dillerde iletişim kurabilir.	Robotların düzgün bir şekilde hareket edebilmesi için buldukları binaların bu teknolojilere uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.
Büyük miktarda veri toplanabilir ve depolayabilir.	Robot teknolojilerinin yaygın kullanımı, işsizlik sorunlarına sebep olabilmekte ve insanlarla

	bir tehlike olarak düşünülebilir- mektedir.
--	--

Kaynak: Çuhadar vd., 2022.

### **2.5. Akıllı Turizmde Yapay Zeka Kullanımı**

Turizm sektöründe yapay zekânın kullanımı, 1955 yılında John McCullach tarafından "akıllı makineler yapmak için bilim ve mühendislik" şeklinde tanımlanan yapay zekâ (Artificial Intelligence - AI) kavramıyla başladı. Genel olarak, yapay zekâ, bilgisayar programlarının insan zekâsı teknolojilerini içeren problem çözme süreçlerini taklit edebilen bir dizi teknolojiyi ifade eder (Tsaih ve Hsu, 2018, s. 127). Bu bağlamda, yapay zekâ insanlar tarafından geliştirilen makinelerin bilgelik seviyelerini arttırmayı amaçlar (Bulchand-Gidumal, 2020, s. 3). Kaplan ve Haenlein (2019, s. 18) yapay zekâyı üç farklı sisteme ayırarak şu şekilde açıklamaktadır:

- Analitik yapay zeka, geçmişteki verileri analiz ederek gelecekteki trendleri ve olayları tahmin etme konusunda büyük bir potansiyele sahiptir.
- İnsandan esinlenen yapay zeka, sadece problem çözme ve analitik düşünme yeteneğine sahip bir araç olmanın ötesine geçerek, bilişsel ve duygusal zekanın bir araya geldiği bir teknoloji haline gelmektedir.
- İnsanlaştırılmış yapay zeka, günümüzde, bilinçli bir şekilde başkalarıyla etkileşime girebilen yapay zeka sistemleri hala gelişme aşamasındadır. Fakat insan faaliyetlerini tanıma ve taklit etme konusunda kayda değer ilerleme kaydedilmiştir. Bu gelişmeler, gelecekte bilinçli yapay zekanın var olma ihtimalini artırmaktadır.

### 3. YÖNTEM

Çalışmada Dergipark ve Resergate veri tabanlarında yer alan Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizm Sektörü kelimelerinin birlikte kullanıldığı çalışmalar incelenmeye alınmıştır. Literatür incelemesinde Yapay zeka uygulamalarının Turizm sektörü üzerindeki faaliyetleri anlamak için kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle “yapay zeka”, “turizm sektörü”, “akıllı turizm” “artificial intelligence”, “toursim sector”, “smart toursim” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Bu veritabanlarından 5 makale incelenmeye alınmıştır. Yapılan çalışmaların sosyal değişim teorisi ve kırsal turizm üzerindeki etkilerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla bibliyometrik yöntem ve içerik analizi ile amaçları ve sonuçlarının neler olduğu üzerinde durulmuştur.

Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların çeşitli yönlerini inceleyen bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemler, yayınların içeriği, yazarlar, dergiler, konu, araştırma yöntemi ve veri toplama tekniklerinden oluşmaktadır (Al & Tonta, 2004). Bibliyometrik çalışmalar, bilimsel yayınların etkinliğini ve etkisini ölçmek için kullanılan bir dizi araştırma yöntemini içerir. Bu çalışmalar, belirli bir alandaki araştırma trendlerini ve gelişmeleri takip etmeyi, araştırmacılar ve kurumlar arasındaki iş birliğini analiz etmeyi ve bilimsel araştırmanın genel durumunu değerlendirmeyi mümkün kılar (Polat , Sağlam , & Sarı, 2013, s. 275).

İçerik analizinin önemli özellikleri şunlardır (Güçlü, 2019, s. 168):

Genel geçer bir ölçüsü yoktur: Her araştırmaya özgü bir kodlama şeması geliştirilir. Bu da araştırmacıya, analiz sürecini araştırma sorularına ve hipotezlerine göre uyarlama imkanı sunar.

Araştırmacıya esneklik sağlar: Verilerin nasıl analiz edileceği konusunda araştırmacıya özgürlük tanır. Bu da araştırmacının, araştırma konusuna ve veri türüne en uygun analiz yöntemini seçmesine olanak tanır.

Çok kullanışlı bir yöntemdir: Farklı türdeki veriler üzerinde, farklı amaçlar için kullanılabilir. Örneğin, medya metinlerini analiz etmek, sosyal medya etkileşimlerini incelemek, tarihi belgeleri yorumlamak veya pazarlama araştırması yapmak için kullanılabilir.

İkincil veri analizine uygundur: Daha önceden var olan materyalleri incelemek için kullanılabilir. Bu da araştırmacıların, zaman ve kaynak tasarrufu yapmalarına olanak tanır.

Bu çalışanın amacı, turizm sektöründe yapay zeka kullanımına yönelik mevcut araştırmaları, yayınları ve bu alandaki bilimsel çalışmaların durumunu bibliyometrik bir analizle incelemektir.

#### 4. BULGULAR

**Tablo 3:** Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizm Sektörüne ilişkin yapılan çalışmaların yayınlandığı yıllar

YIL	ÇALIŞMA SAYISI
2013	1
2020	1
2022	1
2023	1
2024	1

İncelenen veri tabanları sonucu yapay zeka uygulamalarının turizm sektörü üzerinde kullanıma yönelik bulunan çalışmalar

Tablo 4’de gösterilmiştir. Çalışmaların yıl olarak bir süreklilikte olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 5:** Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizm Sektörü ile ilgili yapılan çalışmaların dergi adı, yazar, yayınlandığı yıl ve çalışma adları

<b>DERGİ/KİTAP ADI</b>	<b>YAZAR(LAR) / YAYIN YILI</b>	<b>YAYIN ADI</b>
Yaşar Üniversitesi E-Dergisi	Çuhadar, M. (2013)	Türkiye’ye Yönelik Dış Turizm Talebinin MLP, RBF Ve TDNN Yapay Sinir Ağı Mimarileri İle Modellenmesi Ve Tahmini: Karşılaştırmalı Bir Analiz
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi	Ercan, F. (2020)	Turizm Pazarlamasında Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri
Gaziantep University Journal of Social Sciences	Başer, M.Y., Olcay, A. (2022)	Akıllı Turizmde Yapay Zeka Teknolojisi
Turizmde Değişim ve Yeni Araştırmalar	Kercer, D., Civelek, M. (2023)	Yapay Zeka ve Turizm: Akıllı Sistemler

Iğdır Üniversitesi	Engin Demirhan, Mahmut Kartal, Barış Armutçu (2024)	Konaklama İşletmelerinde Yapay Zekanın Kullanımı ve Turizm Pazarlamasında Uygulama Örnekleri
--------------------	---	---

Yapay zeka uygulamaları ve turizm sektörüne ilişkin yapılan çalışmalar iki makale dört yazarlı, bir makale üç yazarlı, iki makale iki yazarlı olarak belirlenmiştir. Çalışmaların çok yazarlı olması konuya olan bakış açılarını genişleterek zengin bir içerik oluşmasını sağlayabilir.

**Tablo 5:** Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizm Sektörü çalışmalarının amaçları

YAZARLAR	YAYININ AMACI
Çuhadar, M. (2013)	Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin, MLP, RBF ve TDNN yapay sinir ağı mimarileri ile modellenmesi ve tahmin edilmesidir.
Ercan, F. (2020)	Turizm pazarlamasında yapay zeka teknolojilerinin kullanımını incelemektir. Çalışma, bu teknolojilerin turizm pazarlamasında nasıl kullanılabileceğini ve uygulanabileceğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.
Başer, M.Y., Olcay, A. (2022)	Turizm sektöründe yapay zeka teknolojilerinin kullanımı ve bu uygulamaların turizm sektörüne etkisi incelenmiştir. Makalede, yapay zeka uygulamalarının turistler açısından gerek

	<p>zaman gerek ekonomik faydalar sunan uygulamalar olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, yapay zeka teknolojilerine odaklanan bu çalışmada akıllı turizm kapsamında hangi yapay zeka teknolojisinin nasıl kullanılabilceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla hazırlanan çalışmada Web 3.0 ile birlikte gelişme gösteren blok zincir tabanlı uygulamalara da değinilerek hangi yapay zeka teknolojisi yerine kullanılabilceği de ifade edilmeye çalışılmıştır.</p>
<p>Kercer, D., Civelek, M. (2023)</p>	<p>Yapay zeka ve turizm arasındaki ilişkiyi incelemek ve yapay zekanın turizm sektöründe nasıl kullanılabilceğini değerlendirmektir. Çalışma, yapay zekanın turizm sektöründeki potansiyel etkilerini ve sınırlamalarını da tartışmaktadır.</p>
<p>Demirhan, E., Kartal, M. Armutçu, B. (2024)</p>	<p>Bu çalışma, konaklama işletmeciliği alanında yapılan yapay zeka odaklı araştırmaların detaylı analizini sunmayı hedeflemekte olup, turizm pazarlama süreçlerinde kullanılan yapay zeka teknolojisi destekli makine ve cihazların temel prensiplerini ve uygulama örneklerini ele almaktadır.</p>

Tablo 5’de yapılan çalışmaların amaçları açıklanmıştır. Çalışmalarda Türkiye’ye yönelik dış turizm talebinin yapay sinir ağı mimarileri ile nasıl modellenmesi gerektiği, konaklama işletmeciliği alanında yapılan yapay zeka odaklı araştırmalar, turizm pazarlaması ve turizm sektöründe yapay zeka teknolojilerinin kullanımına yönelik araştırmaların neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmalarda yapay zekâ destekli programların turizm endüstrisindeki alanlarda, müşteri hizmetleri, müşterilerden elde

edilen verilerinin değerlendirilmesi ve kişisel olarak faydalanılan hizmet, tavsiye gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilmesi değerlendirilmiştir.

**Tablo 6:** Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizm Sektörü çalışmalarından elde edilen sonuçlar

YAZARLAR	SONUÇLAR
Çuhadar, M. (2013)	TDNN yapay sinir ağı mimarisinin, Türkiye'ye yönelik dış turizm talebini tahmin etmek için etkili bir yöntem olduğu görülmüştür. Bu mimari, turizm sektöründe dış turizm talebini tahmin etmek için kullanılabilir.
Ercan, F. (2020)	Yapay zeka teknolojilerinin turizm pazarlamasında önemli bir rol oynayacağı görülmüştür. Bu teknolojilerin turizm pazarlamasında daha fazla kullanılması, sektörün verimliliğini ve etkinliğini artıracaktır.
Başer, M.Y., Olcay, A. (2022)	Turizm sektöründe yapay zeka teknolojilerinin kullanımının turizm sektörüne önemli faydalar sağlayabileceği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, turizm sektöründe yapay zeka teknolojilerinin kullanımının turistlerin tatil planlaması, seyahat sırasında karşılaşılan sorunların çözümü, turistlerin tercihlerine göre öneriler sunulması gibi konularda faydalar sağlayabileceği vurgulanmıştır.
Kercer, D., Civelek, M. (2023)	Yapay zekanın turizm sektöründe giderek daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Bu teknolojiler, turizm sektörünün verimliliğini ve etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir.

	Yapay zeka teknolojilerinin turizm sektöründeki kullanım alanları şunlardır: Müşteri hizmetleri, Pazarlama ve Destinasyon yönetimi. Yapay zeka teknolojilerinin turizm sektöründe önemli bir rol oynayacağı görülmüştür. Bu teknolojilerin turizm sektöründe daha fazla kullanılması, sektörün verimliliğini ve etkinliğini artıracaktır.
Demirhan, E., Kartal, M. Armutçu, B. (2024)	Yapay zeka, konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetini artırmak, hizmet süreçlerini optimize etmek ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla kullanılmaktadır. Konaklama sektöründe robotlar, sohbet botları, rezervasyon motorları gibi yapay zeka destekli araçlar oldukça yaygın bir şekilde benimsenmektedir. Bu uygulamaların getirdiği avantajları arasında maliyet tasarrufu, hizmette hataların azalması, 24/7 hizmet verme kapasitesi ve genel verimlilik artışı bulunmaktadır.

Tablo 6 incelenerek çalışma sonuçlarına bakıldığında, hizmet sektörünün önemli bir kolu olan turizm, yoğun emek gücü ihtiyacı ile öne çıkan bir alandır. Son yıllarda ise yapay zekanın seyahat ve turizmde kullanımının sağlayacağı faydalar sıkça tartışılmaya başlamıştır. Bu alandaki araştırmaların sayısı da son birkaç yılda gözle görülür bir şekilde artmaktadır.

Yapay zekanın turizm sektöründe yaygınlaşması, bazı endişelere de yol açmaktadır. Özellikle işgücü kaybı ve veri güvenliği konusunda çeşitli kaygılar dile getirilmektedir. Ancak yapay zekanın doğru şekilde kullanılması halinde bu endişelerin giderilebileceği ve turizm sektörünün tüm paydaşları için önemli faydalar sağla-

yabileceği düşünülmektedir (İbiş, 2019; Tsaih ve Hsu, 2018). Çeşitli araştırmalardan elde edilen bulgular, yapay zeka destekli robot teknolojilerinin, işletmelerde bir çalışan gibi çeşitli hizmetlerin sunumunda görev alabileceğini ortaya koymaktadır.

Turizm işletmelerinin web sitelerinde bulunan otomatik yanıt verme yeteneğine sahip sohbet robotları ve asistanlar, yapay zeka destekli teknolojilerin turizm endüstrisinde en yaygın kullanılan örneklerinden birini oluşturmaktadır.

Yapay zeka teknolojilerinin önemine dair bir çıkarım, işletmelerin rekabet gücünü artırma amacına odaklanmaktadır. Turizm işletmeleri, değişen koşullara uyum sağlayarak sürdürülebilirliklerini ve rekabet avantajlarını koruma amacıyla çaba harcamak durumundadır. Bu sebeple, yapay zeka teknolojilerini kullanarak adaptasyon süreçlerini hızlandırma ihtiyacına yönelik bir sonuca varılmıştır.

#### **4. SONUÇ**

Yapay zeka, son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken ve birçok sektörde önemli değişimlere yol açan bir teknolojidir. Özellikle hizmet sektöründe yapay zekanın kullanımının hızla arttığı ve yeni imkanlar sunduğu görülmektedir.

Emek yoğun bir sektör olan turizm, yapay zekanın potansiyelinden en çok faydalanabilecek alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Seyahat ve turizmde yapay zeka kullanımı, müşteri deneyimini geliştirmek, operasyonel verimliliği artırmak ve yeni iş modelleri oluşturmak gibi birçok açıdan fayda sağlayabilir (İbiş, 2019; Tsaih ve Hsu, 2018). Bu bağlamda, turizm sektöründe yapay zeka teknolojileri kullanımına ilişkin makalelerin bibliyometrik analizlerinin yapılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinde yapay zekâ kullanımının ilgili alanyazındaki yeni konulardan biri olduğu, turizm sektörü açısından ya-

pay zekâ uygulamalarının ele alındığı çalışmaların ise kısıtlı sayıda olduğu bu çalışmadaki önemli tespitler arasında gösterilebilir.

Turizm işletmelerinin internet sitelerinde yaygınlaşan sohbet robotları ve sanal asistanlar, yapay zekanın turizm endüstrisinde en somut örneklerinden biridir. Bu araçlar, 7/24 müşteri desteği sağlayarak, rezervasyon ve bilgi alma gibi işlemleri otomatikleştirerek ve kişiselleştirilmiş öneriler sunarak müşteri deneyimini önemli ölçüde geliştirme potansiyeline sahiptir.

Değişen dünya, turizm işletmelerini de sürekli uyum sağlama ve yenilik yapma zorunluluğuyla karşı karşıya bırakıyor. Yapay zeka bu noktada, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine ve devamlılığını sağlamasına yardımcı olacak önemli bir araç olarak öne çıkıyor.

Akıllı sistemler, turizm işletmelerinin müşterilerine unutulmaz deneyimler sunarak rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olacak önemli bir araçtır. Bu sistemler, müşteri deneyimini zenginleştirmek ve hizmet farklılaşması yaratmak için birçok imkan sunmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile yapay zeka ve turizm sektörünün birleştiği paydanın, turizmin gelişimine karşı olan tutumu olumlu yönde etkilediğini göstermeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmadan yola çıkılan bilgiler ışığında Türkiye'nin yapay zeka turizmine uygun bir bölge olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Artut, İ. (2018). Yapay zekânın etik ve felsefi boyutları. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 58(2), 767-784.
- Başer M Y., Olcay A., (2022). Akıllı Turizmde Yapay Zekâ Teknolojisi,1802-1803.
- Bolter, J. D. (1990). Writing space: The computer, hypertext, and the history of writing. Lawrence Erlbaum Associates.
- Bostrom, N. (2018). Superintelligence: Paths, dangers, strategies. Oxford University Press.
- Bulchand-Gidumal, J. (2020). Artificial intelligence in tourism: Applications and implications. Tourism Management Perspectives, 35, 100654
- Doğan, C. (2002). Yapay zekâ. Beta Yayınları.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO). (2023). Yapay zekanın turizm sektörüne etkisi.
- Ercan, M. F. (2020). Yapay zekâ ve insan zekâsı: Farklılıkları ve etkileşimleri. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 11(47), 393-408.
- Frank, I. E., D'Amour, A., & Sadilek, A. (2019). Artificial intelligence and society: A new agenda. Nature, 568(7753), 499-502
- Güçlü, S. (2019). Araştırma yöntemleri ve teknikleri (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ivasciuc, S. (2020). Facial recognition technology in the tourism industry: Opportunities and challenges. Sustainability, 12(16), 6383.

- Kaplan, A. ve Haenlein, M., "Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence", *Business Horizons*, Vol. 62 No. 1, 2019, s. 15-25.
- Kurçer, D., & Civelek, M. (2022). The Determination of the Status of Turkey in the Medical Tourism Market in Accordance with the Demands of Health Tourists. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 27-42.
- Lee, Y. K., Hsieh, C. T., & Chen, Y. H. (2012). Tourist perceived value and satisfaction of airline self-service technologies: A structural equation modeling approach. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 728-737.
- Lukanova, R., & Ilieva, R. (2019). Artificial intelligence in tourism: Benefits and challenges. In *Artificial Intelligence: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 159-175). IGI Global.
- Lukanova, R., & Ilieva, R. (2019). Artificial intelligence in tourism: Benefits and challenges. In *Artificial Intelligence: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 159-175). IGI Global.
- Nayyar, A., & Gretzel, U. (2018). Augmented reality and tourism: A literature review and future research directions. *Tourism Management*, 69, 157-175.
- Nilsson, N. J. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson.
- Polat C., Sağlam M., Sarı T., (2013). Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergis'nin Bibliyometrik Analizi, s.275.
- Samala, N., Pradhan, R. K., & Jena, L. (2020). Artificial intelligence in tourism and hospitality: A systematic review and

- future research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 4-26.
- Schweibenz, W. (1998). Artificial intelligence and tourism. *Tourism Management*, 19(5), 527-538.
- Sezgin, F., & Karagöz, S. (2021). Yapay zekânın turizm sektörüne etkisi: Bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(65), 1021-1036.
- Soylu, M. S. (2018). Yapay zekânın etik ve hukuki boyutları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 43-58.
- Sucu, A., & Ataman, O. (2020). Yapay zekânın insan ve toplum üzerindeki etkileri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(47), 41-54.
- Taşkın, H. M., & Adalı, M. (2004). Yapay zekâya giriş. Nobel Yayınları.
- Tsaih, H. C., & Hsu, C. H. (2018). The impact of artificial intelligence on tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 20(6), 667-678.
- Tsaih, R., & Hsu, C. H. (2018). Artificial intelligence in tourism: A systematic review and future research directions. *Journal of Travel Research*, 57(2), 127-140.
- Turunç, E. (2006). Yapay zekânın turizm sektöründe kullanımı. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-13.
- Yalçın Kayıkçı, F., & Kutluk Bozkurt, G. (2018). Yapay zekânın turizm sektörüne etkileri: Bir inceleme çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(51), 57-70.
- Yeung, W., Law, R., & Leung, R. (1998). Self-service technology in the airline industry: An exploratory study of traveler acceptance. *Journal of Travel Research*, 36(4), 448-457.

- Yung, R. F., & Khoo-Lattimore, C. (2019). The impact of virtual reality on tourism and hospitality: A systematic literature review. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 2057-2070.
- Öztuna, D. (2017). *Yapay zeka ve hukuk*. Adalet Yayınları.
- Ünal, Y., & Kılınç, H. H. (2020). *Yapay zekâ ve uygulamalarına giriş*. Nobel Yayınları.
- İbiş, O. (2019). Yapay zekânın turizm sektörüne etkileri. *Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 115-130.

# YEREL HALKIN TURİZM ALGISI: KARŞILAŞTIRMALI BİR DEĞERLENDİRME<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

İlk çağlarda yaşamsal kaynaklara ulaşabilmek adına yapılan yer değiştirme eyleminin zaman içerisinde gelişmesi ve teknolojik ilerlemelerle ivme kazanması sonucu ortaya turizm kavramı çıkmıştır (Batman ve Çankırı, 2013, s. 115). Turizm faaliyetlerindeki gelişime paralel olarak, tatil yapmanın bir lüks olmaktan çıkıp ihtiyaç haline gelmesiyle birlikte turizm hareketlerinde hızlı bir artışın yaşandığı gözlemlenmektedir. (Akova ve Çalık, 2013, s. 102).

Ülkemiz jeopolitik konumu gereği tarihsel süreç içerisinde birçok uygarlığa, devlete ve topluluğa ev sahipliği yapmıştır, bu derin ve köklü tarih, ülkemizin değişik yörelerinde farklı turistik değerlerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. (Orhan, 2010, s. 250). Buna ek olarak çeşitli iklim özelliklerinin bir arada görülmesi, dört mevsimin bir arada yaşanması ve pek çok doğal güzellikleri barındırması ülkemizin çeşitli turizm türleri konusunda cazibe merkezi haline gelmesini sağlamıştır. Türkay ve Şengül (2013); Türkiye'nin çok zengin kültürel bir miras alanı olduğunu, üzerinde yaşadığımız coğrafyanın her köşesinde farklı kültürlerle ve farklı topluluklardan kalan eserlere rastlamamızın kaçınılmaz olduğunu

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi Aynur Burcu ŞAHİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Rehberliği Bölümü, [a.burcu\\_cilingir@hotmail.com](mailto:a.burcu_cilingir@hotmail.com).

<sup>2</sup> Doç. Dr. Ümit ŞENGEL, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, [umits@subu.edu.tr](mailto:umits@subu.edu.tr), ORCID:0000-0003-1284-836X

ifade etmektedir (s.217). Batman ve Çömlek (2013) ise; Türkiye'nin, pek çok turizm türünün bir arada bulunduğu ülkeler arasında olduğunu, Sakarya'nın ise elverişli iklim, doğa koşulları, çeşitli flora ve faunasıyla, turizm türleri için gösterilebilecek önemli bir destinasyon olduğunu belirtmektedir (s. 169). Yeşillikler içerisindeki bu kent, (Bingöl, 2007, s. 109), Marmara Bölgesi'nin Kuzeydoğusunda yer almaktadır ve merkezi Adapazarı'dır (Zengin ve Eryılmaz, 2013, s. 91). Sakarya, adını şehrin su ihtiyacına cevap veren Sakarya Nehri'nden almaktadır. İç Batı Anadolu yaylalarından doğan Sakarya Nehri, Pamukova'nın güneyinden il sınırlarına girer ve çeşitli ırmaklarla beslenerek Karasu yakınlarından Karadeniz'e dökülür (Türkyay& Aktaş, 2013, s. 208).

Karadeniz'in kesintisiz en uzun kumsalları Sakarya ili sınırlarında yer almaktadır. Bu kumsalların en büyük bölümü, Karasu sahilleridir. Karasu ilçesinin kıyı şeridi tamamen kumsaldır. Bu kumsallardaki kumun bazı hastalıklara iyi geldiği bilinmektedir (Batman ve Bahadır, 2013, s. 21). Acarlar Longozu, Maden Deresi, Sakarya Nehri (Yeni Mahalle), Küçük Boğaz Gölü, Karasu ilçesinin başlıca cazibe alanları içerisinde yer almaktadır.

Sapanca ilçesi ise; büyük şehirlere olan yakınlığı, kolay ulaşımı, yeşillerle bezenmiş doğası ve mavinin pek çok tonunu alan Sapanca Gölü ile turizm açısından önemli bir destinasyondur (Zengin ve Taşar, 2013, s. 244). Sapanca gölü su sporları yapmaya elverişli olduğu için yaz aylarında pek çok sporsever tarafından tercih edilmektedir. Sapanca'da su kayağı, yelken, kürek, wakeboard, knee board, katamaran, kano, hava durumuna göre rüzgâr sörfü ve göl kıyısından kiralanabilen araçlarla su sporları yapılabilmektedir (WEB-1). Son yıllarda bölgede gelişen tesislerin de sunduğu atv turları, zipline, hava balonu, teleferik gibi aktiviteler de fazlaca talep görmektedir. Bunun yanı sıra Covid-19 salgının da etkisiyle yaygınlık kazanan bireysel alanda tatil yap-

mak isteyen turistlere arz edilen ve çokça talep gören, genel olarak ‘Bungalov Evler’ olarak tanımlan konaklama tesisleri de Sapanca’nın simgesi haline gelmeye başlamıştır.

Yapılan çalışmalara göre birçok ülkede turizm faaliyetlerinin artması ve farklı kültürlere mensup ziyaretçilerin gelmesiyle, yerel halkın kültürel değerlerinde, inanç yapısında, giyim ve yaşam biçiminde, dil yapısında ve sanatsal faaliyetlerinde değişimler gözlemlenmiştir. Bu durum herhangi bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişiminin desteklenmeyeceği anlamına gelmemektedir. Önemli olan sürdürülebilir turizm yaklaşımı doğrultusunda (Akdu ve Öktem, 2019, s. 233); turizmin temel yapı taşları olan doğal, kültürel ve tarihi değerlerin, uzun vadede korunabilmesi için ilgili disiplinler tarafından turizm destinasyonlarının kapsamlı envanterinin çıkarılması ve buralarda yapılacak planlamalara yerel halkın da dahil edilerek ilgili kurum ve kuruluşlarla birlikte çalışılması önem arz etmektedir (Mansuroğlu, 2006, s. 45).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yerel halk; herhangi bir destinasyonda ikamet eden, hayati eylemlerini burada sürdüren bireylerdir. Turizmin yer aldığı ve gelişmeye başladığı ülke ya da bölgelerde ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yapı üzerinde de olumlu veya olumsuz etkiler görülebilmektedir (Özgüç, 2003, s. 173). Bu etkiler, yerel halkın desteğini kazanabileceği gibi olumsuz bir tutum benimsemelerine de neden olabilir. Elde edilmesi amaçlanan faydalar, yerel halkın tutumuyla doğrudan bağlantılıdır. Yerel halkın turizme ilişkin görüşleri, beklentileri, yaklaşımları ve tutumları üzerine birçok teori üretilmiş ve araştırma yapılmıştır. Bu alanda ulaşılan en erken çalışmalardan biri Eralp tarafından 1974 yılında gerçekleştirilmiştir. Eralp; bir turizm bölgesi olan Balıkesir’in Erdek ilçesi ile turizmin etkilerinden uzak bir bölge olan Ankara’nın Kalecik ilçesini karşılaştırdığı çalışmasında turizmin sosyal ve ekonomik etkileri

üzerinde durmuştur (Türker ve Türker 2014, s.83). Butler 1980 yılındaki çalışmasında, bir bölgede turizmin gelişmeye başladığı zamanlarda, özellikle turizmin olumlu ekonomik etkilerinden dolayı, yerel halkın turizme olumlu bir desteğinin bulunduğunu ancak ilerleyen süreçte sosyal, kültürel ve çevresel problemler hakkındaki endişelerle birlikte turizm desteğinin gerilemeye başlayacağını ifade etmektedir (Karakaş ve Şengün, 2017, s.185). Göz önünde bulundurulması gereken konulardan bir diğeri ise Freeman'ın 1984 yılında "bir örgütün amaçlarını başarılmasında etkilenen ya da bu durumu etkileyen grup veya birey" olarak tanımladığı paydaş kuramıdır. Bu paydaşlar ise turizm endüstrisinde; turistler, yerel halk, girişimciler ve yerel yönetim olarak sıralanmaktadır. (Ayazlar, 2017, s.56). Alan yazında yerel halkın, turizme yönelik algı ve tutumlarını açıklamaya çalışan farklı kuramlarla (Tolerasyon Yaklaşımı, Turizm Bölgesi Yaşam Dönüşü, Büyüme Makinesi, Paydaş Kuramı vb.) birlikte, Sosyal Değişim Kuramı (SDK) birçok araştırmacı tarafından kullanılan ve en çok kabul gören kuramdır (Çiçek ve Sarı, 2018, s.186). Ap tarafından 1992 yılında ortaya atılan Sosyal Değişim Kuramının temel varsayımı; yerel halkın, turizmin gelişimine olan desteğinin, turizmin fayda maliyetini aşmadığı sürece devam ettirilebileceğidir. Bireyler turizmin etkilerini, fayda veya maliyet çerçevesinde değerlendirmektedir. Böylece bireyler faydası yüksek, maliyeti ise az olan davranışlara yönelebilmektedir (Yavuz ve Unur, 2021, s.638). Bu teori, turizmin algılanan etkisini biçimlendiren dört faktör arasındaki ilişkiyi de açıklamaktadır. Bunlar; ekonomik kazanç, turizm kaynaklarının kullanılması, yaşam süresi ve çevreye karşı davranışlar olarak sıralanabilmektedir. Turizm alanındaki literatür, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel yararların, halkın değişikliğe olan katılımını belirleyen önemli unsurlar olduğunu belirtmektedir. (Akova, 2006, S.81).

Mc Cool ve Moisey ise 1996 yılında; araştırma, yerel halkın turizmin gelişimiyle ilgili olarak genel yaşam kalitesine (emlak fiyatları, dinlenme alanları, trafik vb.) odaklandıklarını ve turizm sektöründe çalışanların gelirle ilgili tutum ve davranışlarını incelediğini ortaya koymuştur. (Erkılıç, 2019, s.67). Yoon ve diğer arkadaşları 2001 yılında, dört etki faktörü (sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel) ile iki endojen yapıyı ele alan dört dışsal yapıyı, yapısal eşitlik modelleme prosedürleri ile analiz etmişlerdir (Gündüz, 2018, s.344). Çalışmanın sonucunda dört turizm etkisinin toplam turizm etkisini belirlemede anlamlı etkilerinin olduğunu belirlemiş ve toplam etki ile de turizm desteği arasında anlamlı bir ilişki olduğuna dair kurdukları araştırma hipotezlerinin doğruluğu kanıtlanmıştır (Gündüz, 2018, s.344). Yerel halkın turizme yönelik tutumlarının belirlenmesinde üzerinde durulan bir diğer kavram ise akla dayalı davranış kuramıdır. Bu yaklaşıma göre bireylerin davranışları niyetlerinden, niyet bireylerin tutumlarından, tutum da bireylerin inançlarından etkilenmektedir. Bu nedenle, yerel halkın turizmin gelişimine ilişkin tutumlarının, turizmin sürdürülebilir gelişimine dair niyet ve davranışlarını kavramada önemli bir araç olarak görülebileceği değerlendirilebilir. (Ayazlar,2017, s. 56).

Literatürde, turizm ile yerel halk arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik hem yerli hem de uluslararası birçok araştırma bulunmaktadır. Sekhar (2003), tarafından yerel halkın yaban hayatı turizmine yönelik tutumlarını ve turizmden elde edilen faydaların Hindistan'daki Sariska Kaplan Koruma Alanı'na (STR) verilen yerel destek üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sonuçlar katılımcıların üçte ikisinin turizme ve koruma desteğine olumlu baktığını göstermiştir. Katılımcılar, iyi korunan bir alandan daha fazla turizm faydasının elde edileceğinin farkındadır. Yerel halkın yaban hayatı turizminden ve diğer kaynaklardan elde ettiği faydalar ile korunan alanların varlığına

verilen destek arasında bir ilişki gözlemlenmiştir; bu da turizmden elde edilen faydanın insanların korumaya yönelik tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Temel sorunlardan bazıları ise; turizm getirilerinin eşitsiz dağılımı ile yerel halkın turizme katılmaması ve kalkınma konusunda turizmden yararlanmamasıdır.

Akova (2006); 2001 ve 2003 tarihlerinde Bursa ilinin Cumalıkızık Köyü'nde yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algı ve tutumlarını belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan analizler sonucunda; yerel halkın turizme yönelik tutumları her iki dönemde de çoğunlukla olumludur. 2001 yılından 2003 yılına gelindiğinde olumlu tutum seviyesinin yükseldiği görülmüştür. Her iki dönemde algılamalarda farklılıklar saptanmıştır. 2003 yılı, 2001 yılı ile karşılaştırıldığında olumsuz algılamaların giderek azaldığı görülmüştür.

Türker ve Türker (2017), yerel halkın turizmin etkilerini nasıl ve ne düzeyde algıladığını anlamak, turizmin toplam etkisine katkıda bulunan faktörlerin hangilerinin daha belirgin olduğunu saptamak ve turizme destek üzerinde bu faktörlerin etkisini belirlemek için Muğla'nın Dalyan ilçesinde anket temelli bir araştırma yapmışlardır. Yapılan analizler sonucunda turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu faktörler turizm desteğini etkileyen en önemli unsurlar olarak öne çıkmıştır. Bununla birlikte turizmden ekonomik kazanç sağlayan turizm esnafı ve turizm çalışanlarının, bölgede yaşayan diğer meslek gruplarına göre, turizmin etkilerini daha olumlu algıladıkları ve turizmi desteklemeye daha çok eğilimli oldukları tespit edilmiştir.

Karakaş ve Şengün (2017), Diyarbakır'da yaşayan yerel halkın turizme yönelik algısı ve buna bağlı olarak turizme olan desteğini belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda; Diyarbakır halkının büyük çoğunluğunun turizme bakış açısının olumlu yönde olduğu, turizmin ülkeye ve bölgeye faydalı olacağını savundukları gözlemlenmiştir. Bu faydalar ise;

turizmin ek gelir sağladığı, iş imkânları sunduğu, hayat şartlarını iyileştirdiği şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcılar turizmin ekonomik anlamda Diyarbakır'ın gelişmesine katkı sağlayacağını, hayat standartlarını yükselteceğini, mevcut sorunların çözümünün turizmin geliştirilmesiyle kolaylaşacağını düşünmektedirler. Turizmin çevre etkisini değerlendirdiklerinde ise; çevre kirliliğinin önlenerek bu yönde iyileştirmelerin yapılabileceği yönünde görüş belirtmişlerdir.

Gündüz (2018), yerel halkın turizm algısını belirlemeye yönelik alternatif bir ölçek geliştirmek amacıyla, Adana ilinin Karataş ilçesinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre; Karataş ilçesindeki yerel halkın belirlenen bütün faktörlerce değerlendirilmesi neticesinde ilçelerde turizmin gelişmesinin büyük ölçüde kendileri ve bölge için olumlu sonuçlar doğuracağı algısının hâkim olduğu tespit edilmiştir.

Yerel halk sadece ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel bağlamda değil, aynı zamanda yerel kimliği ile de turizmde öncü bir rol oynamaktadır (Gül, Erdem ve Gül, 2013, s.215). Yerel halkın öncü rolünün sürdürülebilir olması gerekmektedir. Turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğinin ve gelişiminin sağlanması yerel halkın turistlerin gelişine karşı olumlu yönde gerçekleşen bir bakış açısının sunulmasına da yardımcı olacak niteliktedir. Bu yüzden bölgede turizmin beklenen düzeye gelebilmesi için yerel halkın da turizme dahil edilmesi gerekmektedir (Mesci ve Dönmez, 2016. S.24). Dünyanın değişik bölgelerinde yaşayan insanların turizm konusundaki görüşleri ve beklentileri farklı olduğundan, yerel halkın turizm konusundaki yaklaşımları üzerine yapılan çalışmaların, turizm faaliyetlerinin bulunduğu ya da planlandığı her alan için ayrı ayrı yapılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Mansuroğlu, 2006, s.37).

### 3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı turistik destinasyonda yaşayan yerel halkın turizm endüstrisi hakkında görüş ve beklenti farklılıklarını değerlendirmektir. Çalışmanın alanı olarak Sakarya'nın, Karasu ve Sapanca ilçeleri seçilmiştir. Bu iki ilçenin seçilmesindeki amaç; Karasu ilçesinin; sahil turizmine olan yatkınlığı ve yerli turist akınına ev sahipliği yapmasıyla bilinirken, Sapanca ilçesi; doğa ve kültür turizminin yanı sıra hem yerli hem de yabancı turistlerin tercih ettiği bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada özellikle Karasu ve Sapanca da yaşayan kişilerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Çalışmanın kısıtlamaları arasında ulaşım ve maliyet sorunları bulunmaktadır.

Bu çalışmada hem nicel hem de nitel araştırma teknikleri kullanılarak anket ve görüşme yoluyla veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Anket formunun hazırlanmasında benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Toplam 415 anket gerçekleştirilmiştir. Bu anketlerin 207'si Karasu, 208'i ise Sapanca ilçesi için olmak üzere, toplamda 415 geçerli anket sonucu elde edilmiştir. Anket formunda 2 bölüm yer almaktadır. İlk bölümde; olumlu ve olumsuz ifadelerin yer aldığı 50 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise; demografik bilgilerden oluşan 10 soru ( cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, turistlerle iletişim...) yer almaktadır. Ankette, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu 5'li ölçek sırasıyla; 1)kesinlikle katılmıyorum, 2) katılmıyorum, 3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4) katılıyorum, 5) kesinlikle katılıyorum, ifadelerini kapsamaktadır. Mülakat soruları ise ankette yer alan sorulara paralel olacak şekilde 10 soru başlığı olarak derlenmiştir. Çalışmanın veri analizinde, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik paket programından yardım alınmıştır. Elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analiz kapsamında Karasu ilçesinin güvenilirlik katsayısı 0,90, Sapanca ilçesinin ise 0,89 değerleri elde edilerek güvenilir olduk-

ları belirlenmiştir. Sonrasında frekans ve faktör analizleri yapılmıştır. Demografik sorularda yer alan 2 değişkenli ‘cinsiyet’ ve ‘medeni durum’ ifadeleri için önce normallik analizi sonrasında da T-test ve geriye kalan çok değişkenli 8 demografik soru için ise ANOVA analizleri yapılmıştır. İki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek için Ki-Kare testi uygulanmıştır. Mülakat kısmında, Sapanca ilçesinden 12 ve Karasu ilçesinden 10 olmak üzere toplam 22 kişiyle görüşülerek değerlendirmeler yapılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Anket sonuçlarının analizi neticesinde, elde edilen bulgular içerisinden en düşük üç ve en yüksek üç değere sahip başlıklar seçilerek çalışmada yer verilmiştir. Elde edilen veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Farklı Yerlerin Turizm ile İlgili Önergelerle İlişkisi ve Dağılımı

Önergeler	Karasu		Sapanca		X <sup>2</sup> ve p Değerleri
	Sayı	%	Sayı	%	
<b>Tarihi kalıntıların restorasyonu için olumludur</b>					
Kesinlikle katılmıyorum	10	4,8	10	4,8	X <sup>2</sup> =54,043 p=0,000
Katılmıyorum	2	1,0	15	7,2	
Kararsızım	34	16,4	15	7,2	
Katılıyorum	121	58,5	71	34,1	
Kesinlikle katılıyorum	40	19,3	97	46,6	
<b>Toplam</b>	207	100,0	208	100,0	
<b>Alt ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar</b>					X <sup>2</sup> =44,893 p=0,000

Kesinlikle katılmıyorum	13	6,3	10	4,8	
Katılmıyorum	15	7,2	6	2,9	
Kararsızım	32	15,5	26	12,5	
Katılıyorum	114	55,1	71	34,1	
Kesinlikle katılıyorum	33	15,9	95	45,7	
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>	

**Kötü alışkanlıkları (alkol, kumar, ...) arttırır**

Kesinlikle katılmıyorum	26	12,6	32	15,4	$X^2=39,917$ $p=0,000$
Katılmıyorum	27	13,0	79	38,0	
Kararsızım	53	25,6	39	18,8	
Katılıyorum	63	30,4	37	17,8	
Kesinlikle katılıyorum	38	18,4	21	10,1	
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>	

**Farklı kültürün kaynaşmasını sağlar**

Kesinlikle katılmıyorum	7	3,4	8	3,8	$X^2=10,219$ $p=0,036$
Katılmıyorum	24	11,6	13	6,3	
Kararsızım	44	21,3	30	14,4	
Katılıyorum	97	46,9	103	49,5	
Kesinlikle katılıyorum	35	16,9	54	26,0	
<b>Toplam</b>	<b>207</b>	<b>100,0</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>	

<b>Düşmanlıkları önler</b>					
Kesinlikle katılmıyorum	25	12,1	10	4,8	
Katılmıyorum	44	21,3	36	17,3	$X^2=9,865$ $p=0,042$
Kararsızım	80	38,6	93	44,7	
Katılıyorum	38	18,4	50	24,0	
Kesinlikle katılıyorum	20	9,7	19	9,1	
<b>Toplam</b>	207	100,0	208	100,0	

<b>Doğanın tahrip edilmesine yol açar</b>					
Kesinlikle katılmıyorum	15	7,2	11	5,3	
Katılmıyorum	33	15,9	26	12,5	$X^2=9,541$ $p=0,048$
Kararsızım	52	25,1	36	17,3	
Katılıyorum	69	33,3	75	36,1	
Kesinlikle katılıyorum	38	18,4	60	28,8	
<b>Toplam</b>	207	100,0	208	100,0	

Uygulanan ilçe ile tarihi kalıntıların restorasyonu için olumludur önermesine verilen yanıtlarla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Karasu'dan katılanların %58,5'inin tarihi kalıntıların restorasyonu için olumludur önermesine katıldığı, %19,3'ünün kesinlikle katıldığı, Sapanca'dan katılanların %46,6'sının bu önermeye kesinlikle katıldığı, %34,1'inin katıldığı tespit edilmiştir.

Uygulanan ilçe ile alt ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar önermesine verilen yanıtlarla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Karasu'dan katılanların %55,1'inin alt ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar

önermesine katıldığı, %15,9'unun kesinlikle katıldığı, Sapanca'dan katılanların %45,7'sinin bu önermeye katıldığı, %34,1'inin kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir.

Uygulanan ilçe ile kötü alışkanlıkları (alkol, kumar, ...) arttırır önermesine verilen yanıtlarla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Karasu'dan katılanların %30,4'ünün kötü alışkanlıkları (alkol, kumar, ...) arttırır önermesine katıldığı, %25,6'sının kararsız olduğu, Sapanca'dan katılanların %38,0'inin bu önermeye katılmadığı, %18,8'inin kararsız olduğu tespit edilmiştir.

Uygulanan ilçe ile farklı kültürün kaynaşmasını sağlar önermesine verilen yanıtlarla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Karasu'dan katılanların %46,9'unun farklı kültürün kaynaşmasını sağlar önermesine katıldığı, %21,3'ünün kararsız olduğu, Sapanca'dan katılanların %49,5'inin bu önermeye katıldığı, %26,0'inin kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir.

Uygulanan ilçe ile düşmanlıkları önler önermesine verilen yanıtlarla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Karasu'dan katılanların %38,6'sının düşmanlıkları önler önermesine kararsız kaldığı, %21,3'ünün katılmadığı, Sapanca'dan katılanların %44,7'sinin bu önermeye kararsız kaldığı, %24,0'inin katıldığı tespit edilmiştir.

Uygulanan ilçe ile doğanın tahrip edilmesine yol açar önermesine verilen yanıtlarla arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Karasu'dan katılanların %33,3'ünün doğanın tahrip edilmesine yol açar önermesine katıldığı, %25,1'inin kararsız kaldığı, Sapanca'dan katılanların %36,1'inin bu önermeye katıldığı, %28,8'inin kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ

Son yıllarda turizm özellikle ekonomi başta olmak üzere en gözde sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu durum, birçok bölgenin turizm destinasyonu olarak öne çıkmasını sağlamıştır. Turizm düşünüldüğünde, öncelikle o bölgenin yerel halkı akla gelmelidir. Çünkü bir bölgedeki yerel halk, turizmin varlığından ne kadar memnunsa veya turizmi ne kadar destekliyorsa, turizmin büyümesine ve gelişimine o derecede katkı sağlayacaktır.

Anket ve mülakat çalışmalarından elde edilen verilere dayanarak, ulaşılan sonuçlar ve analizler şu şekilde açıklanabilmektedir: Hem Karasu hem de Sapanca ilçelerinde hızla artan yapılaşma doğanın tahrip olmasına ve sürdürülebilirliğin azalmasına sebep olmaktadır. Bu çerçevede yapılanmalarda daha fazla denetim ve kontrol sağlanması gerekmektedir. Bu destinasyonlardaki doğal güzelliklerin öne çıkarılma çalışmaları aktif bir şekilde işlemektedir. Ancak her iki ilçede bulunan tarihi yerlere daha çok önem verilip, bu tarihi mirasların öne çıkarılması gerekmektedir. Restorasyon faaliyetleri artırılmalı ve bu yerlerin kahverengi tabelalarda daha geniş bir yer bulması sağlanmalıdır. Her iki ilçede de tarihi kale kalıntıları mevcut olmasına rağmen buralara ulaşım güçlüğü mevcuttur. Bu tarihi değerlerin ön plana çıkarılarak kazı, restorasyon ve ulaşım dair iyileştirmeler gerçekleştirilerek ilçelerin tarihsel ve turistik potansiyelini artıracak şekilde planlamalar yapılmalıdır. Her geçen zaman diliminde yerel halk, turist ve turizme olumlu bakmaya başlamıştır. Anket çalışmasında yer alan “turizm düşmanlıkları önler” ibaresine katılım daha çok “kararsızım” şeklinde olmuştur. Analizler ve gerçekleştirilen mülakatlar sonucunda yerel halk ile turistler arasındaki ilişkiler genellikle pozitif yönde ilerlemektedir. Ancak yaşanan bazı olaylar, turistlerin yerel halka yaklaşımı, sergilenen tutum ve davranışlar yerel halkın ve turist ilişkisinde zaman zaman problemlere yol açmaktadır. Bu olumsuzlukların azaltılabilmesi için hem yerel hal-

kın hem de turistlerin birbirlerine olan bakış açılarını değiştirmeye ve iyileştirmeye yönelik çalışmaların ne çıkarılması önemlidir. Turizm, ekonomik açıdan Karasu ve Sapanca için önemli bir etkiye sahiptir. Turizmin artış göstermesiyle birlikte her iki destinasyonda da farklı iş alanları artmış ve istihdam olumlu yönde gelişme göstermiştir. Sapanca ilçesinde turistlere yönelik fiyat artışları yapıldığı söz konusu olmuştur. Bu da yerel halkın ekonomik açıdan zarar görmesine sebebiyet vermektedir. Yetkililerin bu konuda gerekli denetimleri yapmaları gerekmektedir. Buna ek olarak mevsime bağlı turist artışı yaşanan dönemlerde nüfus yoğunlaşmaktadır. Bu sezonluk artış sağlık kurumlarının, toplu taşıma araçlarının yetersiz hale gelmesine ve trafiğin aksamasına sebep olmaktadır. Yaşanan bu yoğunluğun azaltılması ya da artan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik alt ve st yapı çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Turizm destinasyonlarında sürdürülebilirlik ve pozitif sonuçların elde edilmesi için yapılan tüm iyileştirmelere turizmin bir bileşeni olan yerel halkın da katılımı sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akdu, U., Öktem, E. (2019). Turizmin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel etkilerine yönelik yöre halkının farkındalığı; Gümüşhane örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(EkSayı), 232-239.
- Akova, O., Çalık, İ. (2013). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Etiği Algılamaları: Sakarya Üniversitesi Örneği. Burhanettin Zengin (Ed.), *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* içinde (s. 101-114). Sakarya: Melisa Matbaası.
- Ayazlar, R. (2017). Kırsal Turizmde Yerel Halkın Tutumu. *Gaziantepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 53-69.
- Batman, O., Bahadır, İ. (2013). Kuzey Sakarya Bölgesi Turizm Değerleri Araştırma Sonuçları. Burhanettin Zengin (Ed.), *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* içinde (s. 19-24). Sakarya: Melisa Matbaası.
- Batman, O., Çankırı, P. (2013). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Kalma Eğilimleri: Sakarya Üniversitesi Örneği. Burhanettin Zengin (Ed.), *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* içinde (s. 115-128). Sakarya: Melisa Matbaası.
- Batman, O., Çömlek, Z. (2013). Alternatif Turizm Kapsamında Paintball ve Sakarya Örneği. Burhanettin Zengin (Ed.), *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* içinde (s. 169-174). Sakarya: Melisa Matbaası.
- Bingöl, Z. (2007). *Gelenekten Evrensele Anadolu'da İnanç Turizmi*. Ankara: Detay
- Çiçek, D., Sarı, Y. (2018). Yerel Halkın Turizme Olan Desteği: Türkiye'deki Sakin Şehirler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 185-196.

- Erkılıç, E. (2019). Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları: Rize Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 66 – 82.
- Gül, K., Erdem, B., Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi
- Gündüz, S. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısını Belirlemeye Yönelik Alternatif Bir Ölçek Geliştirme: Karataş Destinasyonu Örneği. *Journal of Yasar University*, 13(52), 343-357.
- Karakaş, A., Şengün, H.İ. (2017). Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 183-202.
- Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 213-239.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.
- Mesci, M., Dönmez, G. (2016). Turizmin Bölgesel Kalkınma Ve Yerel Halk Üzerindeki Etkisi: Mudurnu Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 21-50.
- Okova, A. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77-109.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243-254.
- Özgüç, N. (2003). *Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

- Sekhar, N.U., (2003). Local people's attitudes towards conservation and wildlife tourism around Sariska Tiger Reserve, India. *Journal of Environmental Management*, 69(4), 339-347.
- Türkay, O., Aktaş, S. (2013). Şehir Efsanelerinin Turizm Hareketlerine Etkileri; Sakarya Örneği. Burhanettin Zengin (Ed.), *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* içinde (s. 203-215). Sakarya: Melisa Matbaası.
- Türkay, O., Şengül, S. (2013). Taraklı Turizmde Safranbolu Olur Mu?. Burhanettin Zengin (Ed.), *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* içinde (s. 217-229). Sakarya: Melisa Matbaası.
- Türker, A., Türker, G.Ö. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs*, 81-98.
- Yavuz, H., Unur, K. (2021). Alanya’da Yerel Halkın Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerini Algılamalarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 633-655.
- Zengin, B., Eryılmaz, B. (2013). Sakarya’nın Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Burhanettin Zengin (Ed.), *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* içinde (s. 81-100). Sakarya: Melisa Matbaası.
- Zengin, B., Taşar, O. (2013). Sapanca’ya Gelen Yerli Turistlerin Beklentilerinde 2003’den 2010’a Değişim. Burhanettin Zengin (Ed.), *Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış* içinde (s. 243-260). Sakarya: Melisa Matbaası.

### **İnternet Kaynakları**

WEB-1: <http://www.sakarya.gov.tr/turizm-aktiviteleri>

# ALAN BAZLI MODÜLER ÖĞRETİM YAKLAŞIMI İLE KLASİK ÜNİTER ÖĞRETİM YAKLAŞIMININ KARŞILAŞTIRILMASI: YİYECEK İÇECEK HİZMETLERİ ALANI MESLEK DERSLERİ ÖĞRETMENLERİNİN GÖRÜŞLERİ<sup>1,2</sup>

## 1. GİRİŞ

Turizm eğitimi, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu araştırma ve planlama çalışmalarını geliştirecek, işletmelerin verimliliğini arttıracak ve bu sektördeki yenilikleri takip edebilecek bilimsel metodların ortaya çıkarılması için yapılan mesleki eğitim olarak ele alınabilir (Hacıoğlu, 1989). Türkiye’de nitelikli bir turizm eğitimi verilebilmesi için ihtiyaçlar doğrultusunda güncel ve geliştirilebilir turizm öğretim yaklaşımlarına yönelik projelerin planlanması gerekmektedir. Nitekim iyi bir turizm eğitimi sonucunda yetiştirilen bireyler, turizm ve otelcilik sektörünün istediği kalitede hizmet verebilecek kalifiye ara eleman ihtiyacını karşılayacaktır. Bu sayede Türkiye’deki turizm sektörü, küresel rekabete karşı kaliteli bir hizmet anlayışı ile kendisine avantaj sağlayacak bir reaksiyon gösterebilecektir. Sonuç olarak mevcut turizm eğitiminin gözden geçirilerek, sektörün talebini karşılayan, güncel koşullara uyarlanmış ve tüm paydaşların faydalanacağı sistematik, güncel ve teknolojiyle uyumlu bir hale gelmesi gerekmektedir.

---

<sup>1</sup> Meslek Dersi Öğretmeni Köksal DEMİR, Akçakoca MTA Lisesi, ORCID: 0000-0001-9124-6070

<sup>2</sup> Doç. Dr. Müjdat ERTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, mujdat.erturk@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6627-3605

Mesleki turizm eğitimi ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde verilmekle beraber, öğrencinin en büyük gelişim gösterdiği evre ortaöğretim düzeyinde aldığı mesleki eğitimidir (Akyol, Oğan ve Oğan, 2018). Öğrenci ilköğretimden mezun olduktan sonra, öğrencinin de isteği doğrultusunda, bilgi ve becerileri dikkate alınarak, okul rehberlik servisi ve aile ile birlikte öğrencinin hangi mesleğe daha yatkın olduğu hususunda tespitler yapılmaktadır. Bu tespit süreci sonunda ortaöğretimde mesleki turizm eğitimi almaya karar veren öğrencilerin, turizm sektöründe görev yapabilecek özelliklere, yeteneklere ve hazır bulunuşluklara sahip olmaları gerekmektedir. Her ülkede olduğu gibi ülkemizde de öğrencilerin ortaöğretim düzeyinde aldıkları turizm eğitimlerinden maksimum faydayı sağlayabileceği düşünülen öğretim yaklaşımından faydalanılmaktadır.

Türkiye’de 2004-2005 eğitim öğretim yılında, MEGEP kapsamında, alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımını benimseyen bir model pilot olarak uygulanmaya başlanmıştır (Altın, 2008). Yenilik sonrası klasik üniter turizm öğretim yaklaşımından vazgeçilerek, ünite bazlı yaklaşım yerine, modül şeklindeki içeriklerden oluşan alan bazlı eğitim sistemine geçilmiştir. Mesleki ve teknik eğitim veren liselerde uygulanmaya başlayan alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımı turizm eğitiminde köklü değişiklikler yaratmıştır. Her öğretim yaklaşımında olduğu gibi ülkemizde ortaöğretim düzeyinde verilen turizm öğretim yaklaşımında yapılan radikal değişiklikler birtakım avantajlar ve dezavantajlar meydana getirmiştir.

Araştırmada, klasik üniter ve alan bazlı modüler turizm öğretiminin yiyecek ve içecek hizmetleri alan öğretmenleri perspektifinden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Alan meslek dersi öğretmenlerinin her iki yaklaşımın avantajları ve dezavantajları, güçlü ve zayıf yönleri hakkındaki görüşlerinin karşılaştırılarak analiz edilmesi araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu amaç doğrultusunda turizm eğitim öğretiminde uygulanan güncel yaklaşım ile geçmiş

yaklaşım karşılaştırılarak turizm öğretimi konusunda daha objektif ve verimli adımlar atılabilecektir. En iyi sonucu veren turizm öğretimi yaklaşımı sayesinde, verilen turizm öğretiminde istenen verim sağlanarak, öğrencilerin sektöre hazır halde mezun olmaları sonucu öğrenciler sektöre kolayca uyum sağlayabilecek, sektörde kolayca iş bulabilmeleri için de avantajlı bir durum oluşacaktır. Unutmamak gerekir ki; turizm sektörünün gelişimi, turizm eğitiminin gelişimi ile paralel olup, gerekli bilgi ve becerinin, doğru içerikle ve doğru turizm öğretimi yaklaşımlarıyla öğrencilere verilmesi ile turizm sektörü istenen başarıya ulaşabilecektir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Eğitim tanım olarak; bireylerin bilgi, beceri, anlayış ve değerlerini geliştirmek için sistematik olarak yürütülen öğrenme anlamına gelir. Bu sistematik öğrenme ise genellikle öğretmenler, okullar ve diğer eğitim kurumları aracılığıyla yapılmaktadır (Freire,2000). Okul ve eğitim kurumları; fiziksel, zihinsel ve psikolojik olarak hazırladığı eğitim ortamlarını tüm öğrencilere dil, din ve ırk gözetmeksizin istenilen seviyede eğitim içeriklerini eşit, yeterli ve adil bir biçimde sunmaktadır (Özdemir, Bacanlı ve Sözer, 2007). Gerekli altyapı sağlandığında, temel eğitimini istenilen standartlarda alan, mesleki eğitim sürecini de başarıyla bitiren, yaptığı işin hizmet kalitesini arttıran, sektörün rekabet gücüne çabuk uyum sağlayan, toplumun beklentilerini karşılayan ve mesleki becerilerini geliştirebilen nitelikli bireyler ortaya çıkaraktır.

Mesleki eğitim, bireylerin toplumda yaşamlarını sürdürebilmeleri için sosyal açıdan etkili bir meslek edinmeleri için gerekli olan veri akışı, yetenek ve pratik becerilerin kazanılması olarak tanımlanmaktadır (Alkan vd., 1998). Başka bir tanıma göre ise mesleki eğitim; bir topluluktaki bireylerin hayatlarını idame ettirecekleri bir meslek öğrenmeleri amacıyla teorik bilgi, beceri ve pratik

yapma kabiliyetlerini geliştirme sürecidir (Hacıoğlu,1995). Mesleki eğitimi geliştirme sürecinde süreklilik arz eden bir güncelleme ve teknolojik yenilikler meydana gelmektedir. Mesleki eğitim sürecinde eğitim kurumları, öğretmenler, veliler, öğrenciler gibi birçok iç ve dış paydaş rol oynamaktadır (Kavi ve Koçak, 2018). Bu süreçte yer alan tüm paydaşların ana maksadı mesleki eğitimin istenilen seviyelere ulaşmasıdır.

Mesleki eğitim genel bir kavram olup, birçok mesleği de içinde barındırmaktadır. Bununla birlikte; fiziki, tarihi ve ekonomik birçok sebepten dolayı ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye meslek eğilimleri de değişmektedir (Özer, 2020). Türkiye'nin üç tarafının denizlerle çevrili bir yarımada olması, jeopolitik konumundan dolayı birçok uygarlığa ev sahipliği yaparak tarihi ve kültürel zenginliğe sahip olması, dört mevsimi yaşamasından dolayı verimli topraklara ve doğal güzelliklere sahip olması sebebiyle Türkiye turizm faaliyetlerine uygun bir ülke olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'nin bu turizm potansiyelini kalifiye personel ile desteklemek gerekmektedir. Kalifiye personelin yetiştirilmesi için turizm eğitim faaliyetlerinden yararlanılmaktadır. Bu sayede kaliteli ve nitelikli hizmet üretimi ile uluslararası standartlara ulaşılması kolaylaşmaktadır (Bayer, 1984).

Ülkemizde verilen turizm eğitimi açısından yiyecek ve içecek hizmetleri alanı önemli bir yer tutmaktadır Yiyecek içecek hizmetleri alanında eğitim gören öğrencilerin, sektörün ihtiyaçları ve sektördeki gelişmeler doğrultusunda, mesleki yeterliklere sahip ve nitelikli meslek elemanları olarak yetiştirilmeleri amaçlanmaktadır. (MEGEP, 2008). Bu amaç doğrultusunda 1963 yılından beri ortaöğretim düzeyinde eğitim faaliyetleri devam etmektedir. Başlangıçta üniter öğretim yaklaşımının benimsendiği yiyecek ve içecek hizmetleri alanında 2004-2005 yılından itibaren MEGEP kapsamında alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımı uygulanmaya başlanmıştır. Geçen 20 yıl sonunda bu iki yaklaşımın değerlendirilmesi, aksayan, eksik kalan yönlerin tespit edilmesi

daha verimli bir turizm eğitimi verilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecek hizmetleri alanında uygulanan her iki yaklaşımın avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin öğretmenlerin görüşleri ile araştırılması gerekmektedir. Bu amaçla yapılmış çalışmalar literatürde bulunmakta olup, klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı ile alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımının karşılaştırma ve değerlendirmelerini içeren çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Sarı (2007) araştırmasında, turizm eğitimi alan öğrencilerin işletmelerde uygulama fırsatı bularak, eksik kaldıkları bilgi ve becerilerini tamamlama imkânı bulduklarını ifade etmiştir. Ayrıca aynı çalışmada okulda alınan eğitimin işlerin yapılmasında orta düzeyde katkısı olduğunu tespit etmiştir.

Sert'in (2007) araştırmasına göre; öğretmenler meslek dersi dışında da uygulamalar konusunda öğrenciye rehberlik etmeli, öğrencinin bireysel öğrenmesi desteklenmelidir. Ayrıca modüller güncellenmeli ve öğretmen ile öğrenciye modüler öğretim sistemi ile ilgili bilgilendirmeler yapılmalı, sektörel ziyaretler yapılmalı, okulların donanım eksiklikleri giderilmeli, sınıf geçme sistemi modüler öğretim yapısına uygun hale getirilmeli, modüllerde değişiklikler yaparken alan meslek öğretmenleri ile görüş alışverişinde bulunulmalı ve yenilikler pilot okullarda uygulanarak sisteme dâhil edilmeli gibi öneriler sunulmuştur.

Adıgüzel ve Berk (2009) ise araştırmalarında, mesleki ve teknik ortaöğretimdeki yeni arayışlar kapsamında yeterliğe dayalı alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımı değerlendirilmesi konusunu ele almıştır. Araştırmada, modüler sisteme geçişteki sorunlar tespit edilmiştir. Modüllerin yapısı ile ilgili eksiklikler, tüm paydaşlara yönelik bilgilendirmenin yetersizliği, donanım hususunda tüm kurumların yeterliliklerin sağlanamaması, öğrencilerin mesleki ilgi ve alanlarından çok akademik başarısının temel alınması gibi sorunlar tespit edilmiştir.

Demir (2009) araştırmasında klasik üniter öğretim yaklaşımı ile modüler öğretim yaklaşımını karşılaştırmış olup, özellikle yiyecek ve içecek hizmetleri öğretmenlerinin klasik üniter öğretim yaklaşımını kullanmanın uygulama açısından daha olumlu olduğunu düşündüğünü, öğrencilerin ise tam aksine modüler öğretim yaklaşımını tercih ettiğini tespit etmiştir. Yazar çalışmasında konaklama ve seyahat hizmetleri alanında ise bu yaklaşımlar arasında anlamlı farklılık bulunmadığını tespit etmiştir.

İşoğlu (2010) araştırmasında modüler öğretim sisteminde öğretmenlere verilen hizmet içi eğitimin yetersiz düzeyde kaldığını ya da hiç eğitim almadıklarını, atölye, sınıf ve laboratuvarların fiziki donanımlarının yetersiz olduğunu tespit ederek; modül içeriklerinin alanında uzman kişilerin oluşturduğu komisyonlarca yazılması ve her yıl modüllerin güncellenmesi gerektiği hususunda önerilerde bulunmuştur.

### **3. YÖNTEM**

Bu araştırmanın amacı, ortaöğretim düzeyinde verilen turizm eğitiminde kullanılan iki yaklaşımın yiyecek ve içecek hizmetleri alan öğretmenlerinin görüşleri açısından karşılaştırılmasıdır. Bu sayede turizm eğitiminde kullanılan bu iki öğretim yaklaşımının avantaj ve dezavantajlarını tespit etmektir. Mevcut turizm eğitimi yaklaşımının dezavantajlarını minimize ederek daha nitelikli ve kalifiye elemanlar yetiştirmek amacıyla öğretmenlerin görüşleri ele alınarak yeni bir turizm öğretim yaklaşımının oluşturulması ya da mevcut yaklaşımın güncellenmesi noktasında fikir oluşturması araştırmanın bir diğer amacıdır.

Araştırmanın sahasını, ülkenin yedi bölgesinden ortaöğretim düzeyinde yiyecek ve içecek hizmetleri alanında görev yapan, her iki öğretim yaklaşımında da görev yapmış, en az 25 yıllık deneyimi olan meslek dersleri öğretmenleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmaya, ülkemizin çeşitli illerinde görev yapmakta

olan, her coğrafi bölgeden en az 1 öğretmen olmak üzere, toplamda 11 meslek dersleri öğretmeninden oluşan çalışma grubu oluşturulmuştur.

Öğretmenlerin turizm öğretim yaklaşımları hakkındaki görüşlerini tespit etmek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma verileri 2023 yılının 30 Nisan – 1 Haziran tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi görüşmeler şeklinde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze 6, çevrimiçi 5 kişi olmak üzere toplamda 11 kişiyle görüşme yapılmıştır. Görüşme süreleri 12 dakika ile 50 dakika arasında değişiklik göstermektedir.

Uygulanan görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde görev yeri, mesleki deneyim gibi demografik bilgileri içeren sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise alan bazlı modüler öğretim yaklaşımı ile klasik üniter öğretim yaklaşımının karşılaştırılmasına yönelik 5 adet soru sorulmuştur:

1. MEGEP Projesi kapsamında alan bazlı modüler sisteme geçilmesi ile meslek derslerinin işleyişinde farklılık oluştu mu? Oluşturulan ise bu farklılıklar nelerdir?

2. Size göre Alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımı ile Klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı arasındaki en temel farklılık nedir?

3. Belirtilen öğretim yaklaşımlarının ders müfredatlarında gördüğünüz farklılıklar nelerdir? Sizce hangi öğretim yaklaşımında uygulanan müfredat, öğrencilerin istenilen mesleki yeterlilikte mezun olup sektöre mesleki açıdan hazır halde gitmesi açısından daha kapsayıcıdır?

4. Öğrencilerin mesleki bilgi ve becerilerini artırma konusunda klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı ile alan bazlı modüler turizm öğretimi yaklaşımı arasında farklılıklar var mıdır? Varsa bu farklılıklar nelerdir?

5. Atölyede yapılan uygulama derslerinin öğrencilere katkısını, klasik üniter turizm öğretimi yaklaşımı ile alan bazlı modüler turizm öğretimi yaklaşımı açısından değerlendirecek olduğunuzda sizce hangi yöntem daha faydalıdır?

Bu sorulara verilen cevaplar içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Araştırmaya Katılan Öğretmenler Hakkında Bilgiler

Araştırma katılan öğretmenlerle ilgili demografik bilgiler Tablo 3.1.'de verilmiştir.

**Tablo 3.1.** Araştırmaya katılan öğretmenlerin tanımlayıcı özellikleri

Öğretmen	Görev yeri	Alanı	Mesleki Kıdemi	Üniter ve modüler yaklaşımda eğitim verme durumu
Ö1	Kocaeli Kartepe Akçakoca Mesleki Teknik Anadolu Lisesi	Yiyecek içecek hizmetleri	27	Evet
Ö2	Ankara Yeni Mahalle Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Yiyecek içecek hizmetleri	33	Evet

Ö3	Bolu İzzet Baysal Abant Mesleki Ve Teknik Anadolu Lisesi	Yiyecek içecek hizmetleri	25	Evet
Ö4	Erzincan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Yiyecek içecek hizmetleri	28	Evet
Ö5	Bursa Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Yiyecek içecek hizmetleri	31	Evet
Ö6	Ordu Perşembe Sakin Şehir Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Yiyecek içecek Hizmetleri	25	Evet
Ö7	Erzurum Dedeman Mesleki Teknik Anadolu lisesi	Yiyecek içecek Hizmetleri	34	Evet
Ö8	Şanlıurfa Evliya Çelebi Mesleki Teknik Anadolu Lisesi	Yiyecek içecek Hizmetleri	25	Evet
Ö9	Ordu Perşembe Sakin Şehir Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Yiyecek içecek Hizmetleri	25	Evet
Ö10	Erzurum Dedeman Mesleki Teknik Anadolu lisesi	Yiyecek içecek Hizmetleri	25	Evet

Ö11	Kayseri Erciyes Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Yiyecek içecek Hizmetleri	29	Evet
-----	--	---------------------------	----	------

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi araştırmaya 11 öğretmen katılmış olup, öğretmenlerin tamamı yiyecek ve içecek hizmetleri alanında görev yapmakta olup, hepsi 25 yıl ve daha üstü mesleki tecrübeye sahiptir.

### 3.2. Öğretmenlerin Turizm Öğretim Yaklaşımları ile İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan öğretmenlere ilk soru olarak “*MEGEP Projesi kapsamında alan bazlı modüler sisteme geçilmesi ile meslek derslerinin işleyişinde farklılık oluştu mu? Oluştur ise bu farklılıklar nelerdir?*” sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar klasik üniter sistem ve alan bazlı modüler sistem temaları altında kodlara ayrılarak incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 3.2’de sunulmuştur.

**Tablo 3.2.** Üniter sistem ve modüler sistemde derslerin işlenişindeki temel farklılıklar

Tema	Kodlar	Katılımcılar
<b>Klasik Üniter Sistem</b>	Derinlemesine Ders Sunumu	Ö1, Ö4, Ö8
	Bütüncül Konu Aktarımı	Ö1, Ö2
	Verimli/Donanımlı	Ö8
	Açık ve Anlaşılır Anlatım	Ö11
	Uygulama eksikliği	Ö6
	Bilgi bütünlüğü eksikliği	Ö2, Ö4, Ö6
	Yüzeysel	Ö5, Ö11

<b>Alan bazlı modüler sistem</b>	Ders Saatlerinin Tutarsızlığı	Ö10
	Daraltılmış ve sadeleştirilmiş	Ö7
	Verimsiz	Ö9, Ö10
	Uygulama ağırlıklı	Ö2
	Tekrara düşme	Ö3

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanlar, klasik üniter sistem ile alan bazlı modüler sistem arasında derslerin işlenişinde bazı temel farklılıklar bulunduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılan öğretmenler derslerin işlenişinde klasik üniter sistemin; kapsamlı ve anlaşılır, bütüncül ve verimli olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşılık alan bazlı modüler sistemde derslerin işlenişinde ise bilgi bütünlüğünün olmadığını, yüzeysel, daraltılmış, sadeleştirilmiş ve verimsiz olduğunu belirterek, tekrara düşüldüğünü ifade etmiş ve uygulama ağırlıklı olduğunu belirtmişlerdir. Öğretmenlerin konu ile ilgili verdikleri öne çıkan yanıtlar aşağıda verilmiştir:

*Ö1: Klasik üniter sistem de derslerin işlenişi daha kapsamlı ve anlaşılır. Modüler sistemde konuların işlenmesinde kopukluklar var ve öğrencilere aktarmakta çok bir verim alınmadığını gördüm. Klasik üniter sistem daha güzel ve daha anlaşılır bir şekilde öğrenciye aktarım oluyordu.*

*Ö3: Dersler çok bölündü, bazı şeylerde derslerde tekrara çok düşülmeye başlandı.*

*Ö4: Modüler sistemden önce, kitap döneminde konular daha ayrıntılı ve detay içeriyordu. Alan bazlı modüler sistemde ise amaca yönelik diğer konulardan bağımsız oluyor. Bir bütünlük sağlayamıyoruz. Ve orada genel bir bütünlük sağlanmıyor. Bu konuda*

*alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımı dezavantaj oluşturuyor.*

Araştırmaya katılan öğretmenlere ikinci soru olarak “Size göre Alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımı ile klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı arasındaki en temel farklılık nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar klasik üniter sistem ve alan bazlı modüler sistem temaları altında incelenmiştir. Bu temalar altındaki kodları ifade eden katılımcılar Tablo 3.3’te verilmiştir.

**Tablo 3.3.** Modüler turizm öğretim yaklaşımı ile klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı arasındaki en temel farklılıklar

<b>Tema</b>	<b>Kodlar</b>	<b>Katılımcılar</b>
<b>Klasik üniter sistem</b>	Detaylı içerik	Ö1, Ö7, Ö8
	Kalıcı öğrenme	Ö6, Ö9
	Geniş ve Yeterli Bilgi	Ö1, Ö4
	Genel Mesleki Alan Eğitimi	Ö1, Ö4
	Bütüncül İçerik	Ö4
<b>Alan bazlı modüler sistem</b>	Yüzeysel İçerik	Ö11
	Güncel Bilgiler	Ö2, Ö5
	Aşamalı Sınıf Geçme	Ö10
	Eksik ve Özet Bilgi	Ö1
	Beceri Bazlı ve Uzmanlaşma Odaklı Eğitim	Ö2, Ö4

	Sadeleştirilmiş İçerik	Ö1, Ö7
	Uygulamalı Ders Saat Artışı	Ö3, Ö4

Tablo 3.3 incelendiğinde araştırmaya katılan öğretmenler klasik üniter sistemi detaylı ve geniş, kalıcı öğrenme sağlayan ve bütüncül olarak değerlendirmişlerdir. Alan bazlı modüler sistemini ise yüzeysel içerikli bularak güncel bilgiler içermesi gerektiğini ifade etmişler. Ayrıca beceri bazlı ve uzmanlaşma odaklı eğitim, aşamalı sınıf geçme, sadeleştirilmiş içerik ve uygulama ders saatlerinin daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. Öne çıkan görüşler şu şekildedir:

*Ö1: Çok küçültülmüş, çok özetsel bir boyuta geçilmiş. Özetsel boyuta geçtiğinden dolayı da öğrenci tek başına kitabı alıp çalışmaya başlasa ya da okusa tek başına anlamakta zorlanacak o yüzden. Ama diğer klasik üniter sistemde öğrenci okuduğunu daha rahat anlar, daha geniş, daha detaycı ve daha seviyesine uygun olduğuna inanıyorum.*

*Ö6: Bence temel sistemde, mesleki açıdan baktığımızda klasik sistemde öğrenilen bilgilerin daha kalıcı olduğuna inanıyorum. Alan bazlı modüler sistemdeki kalıcılık öğrenciler üzerinde o kadar etki bırakmadı. Bence en önemli nokta öğrenilen bilgilerin kalıcılığı noktasında klasik sistemin daha verimli olduğuna inanıyorum.*

*Ö7: İki sistem arasındaki en temel farklılık; eski sistemde ders çeşidinin ve bunun doğal sonucu olarak konuların daha detaylı olmasıdır. Yeni sistemin ise alandaki tüm konuları kapsayacak şekilde birleştirilmiş derslerin özetlenmiş halinin yer almasıdır.*

Ö5: *Şimdiki sistem daha güncel hani piyasaya daha yönelik. Bir de özellikle dışını bu masterchef falan çıktığı için, hani daha yabancı kelimeler gündeme geldi. Onları yakalamak açısından yeni sistem daha güncel hocam.*

Ö3: *Ders saati farklı oldu en başta. Yani modüler sistemde ders saatleri daha fazla oldu. En büyük farklılık benim görebildiğim bu. Yani ders saatinin fazla olması da bir yönden iyi oldu.*

Araştırmada katılımcılara “Belirtilen öğretim yaklaşımlarının ders müfredatlarında gördüğünüz farklılıklar nelerdir? Sizce hangi öğretim yaklaşımında uygulanan müfredat, öğrencilerin istenilen mesleki yeterlilikte mezun olup sektöre mesleki açıdan hazır halde gitmesi açısından daha kapsayıcıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Bu temalar altındaki kodları ifade eden katılımcılar Tablo 3.4’te verilmiştir.

**Tablo 3.4.** Modüler turizm öğretim yaklaşımı ile klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı ders müfredatlarındaki farklılıklar

<b>Tema</b>	<b>Kodlar</b>	<b>Katılımcılar</b>
<b>Klasik üniter sistem</b>	Geniş ve kapsamlı müfredat	Ö6, Ö8, Ö9, Ö11
	Bütünleşik bilgi	Ö2
<b>Alan bazlı modüler sistem</b>	Beceri bazlı ve uzmanlaşmaya yönelik	Ö2, Ö5
	Uygulama ders saatlerinin fazla olması	Ö3, Ö4, Ö5, Ö10
	Yetersiz/eksik bilgi	Ö1
	Özet/yüzeysel ve parçalı müfredat	Ö1, Ö7, Ö9

	Tutarsız ve verimsiz içerik	Ö6
--	-----------------------------	----

Tablo 3.4 incelendiğinde araştırmaya katılanların modüler turizm öğretim yaklaşımı ile klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı ders müfredatları arasında önemli farklılıklar olduğunu düşündükleri görülmektedir. Öğretmenlerin çoğunluğu klasik üniter sistemin müfredatının geniş ve kapsamlı, bütünlük bilgisi vermeye daha müsait olarak değerlendirmişlerdir. Alan bazlı modüler sistemin müfredatının ise; beceri bazlı ve uzmanlaşmaya yönelik, uygulama ders saatlerinin fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca alan bazlı modüler sistemin müfredatının özet/yüzeysel ve parçalı, tutarsız ve verimsiz bir içeriğe sahip olduğunu belirtmişlerdir. Öne çıkan görüşler şu şekildedir:

Ö5: *Şimdi fark olarak ders konuları ile derslerin isimleri farklılaştı. Alan bazlı modüler sisteme göre daha farklı isimler oluştu. Ders saatlerinin süreleri farklılaştı, eski ile yeni arasında. Şimdi son sistemde de mesela 11 inci sınıflarda 17 saate çıktı alan dersleri. Güzel bir şey bence yani çocuk ne kadar alana yönelirse o kadar iyi. Mesela 12 sınıfta da eskiden 2 saat açık büfe dersi vardı. Başka hiçbir alan dersi görmüyordu ve şu an 7 saate çıktı. Ne kadar ders saati artarsa çocuğun bilgi ve becerisi de, donanımı da o şekilde artacaktır. İşletmeye gönderiyoruz orada da aldığı teorik derslerin uygulamasını görerek pekiştiriyor.*

Ö1: *Şimdi uygulama yöntemi olarak klasik üniter sistemde beceri kazandırma daha kolay ancak modüler sistemde kısa ve özet geçirdiğinden daha yüzeysel olduğundan uygulamada bence eksik kaldığını düşünüyorum ve mesleki beceri pekişmediğini görüyorum.*

Araştırmada katılımcılara “Öğrencilerin mesleki bilgi ve becerilerini artırma konusunda klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı

ile alan bazlı modüler turizm öğretimi yaklaşımı arasında farklılıklar var mıdır? Varsa bu farklılıklar nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar klasik üniter sistem, alan bazlı modüler sistem ve farklılık yoktur temaları altında birleştirilmiştir. Bu temalar altındaki kodları ifade eden katılımcılar Tablo 3.5’te sunulmuştur.

**Tablo 3.4.** Öğrencilerin mesleki bilgi ve becerilerini artırma konusunda klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı ile alan bazlı modüler turizm öğretimi yaklaşımı arasında farklılıklar

<b>Tema</b>	<b>Kodlar</b>	<b>Katılımcılar</b>
<b>Klasik üniter sistem</b>	Bütünsel ve kapsamlı mesleki bilgi	Ö1, Ö7, Ö11
	Alan geçişlerini ve tercihlerini kolaylaştırma	Ö11
	Kısıtlı Uygulama Yapılması	Ö9
	Teorik bilgi aktarımı	Ö9
<b>Alan bazlı modüler sistem</b>	Uygulama olanağı ve ders saatinin fazlalığı	Ö3, Ö4
	Parçalı ve aşamalı olması	Ö5
	Beceri odaklı olması ve derslerin kapsamının değişmesi	Ö5, Ö8, Ö10
	Güncel bilgi içermesi ve proje bazlı olması	Ö6

	Alan Tercihlerinin Zorlaşması	Ö11
	Bütünsel olmaması	Ö1
<b>Farklılık yok</b>		Ö2

Tablo 3.5’te yer alan bulgular incelendiğinde, mesleki bilgi ve becerileri artırma konusunda öğretmenler klasik üniter sistemi; bütünsel ve kapsamlı, alan geçişlerinin kolay olduğu ancak güncellenmesi gerektiğini, teorik olduğunu ve kısıtlı uygulama yapıldığını belirtmişlerdir. Alan bazlı modüler sistemi için ise; uygulama olanaklarının ve ders saatlerinin daha fazla olduğunu, parçalı ve aşamalı olduğunu, beceri odaklı olduğunu ve derslerin kapsamının değişmesi gerekliliğini ifade etmişlerdir. Ayrıca güncel bilgi içerdiğini ve proje bazlı olduğunu, bütünsel olmadığını belirtmişlerdir. Bir öğretmen ise iki sistem arasında mesleki bilgi ve becerileri artırma konusunda farklılık olmadığını ifade etmiştir. Öne çıkan görüşler şu şekildedir:

*Ö1: Öncelikle klasik üniter sistemde ünite ünite olduğu için daha kolay. Bunların ayrıştığını yani birbiriyle bütüncül olarak birleştiriyor. Dersi konu konu verdiği için öğrenci de daha da kendini geliştirerek sektöre gidiyor. Ama o modüler sistemde bütünsellik yok. Derse ya da konuya hakimiyet daha az.*

*Ö8: Yani şimdiki sistemde ders saatlerinin sayısı fazla olduğundan, öğrencilerin alan çalışması daha kapsayıcı öğrenmekte. Bundan dolayı öğrencinin alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımı sayesinde mesleki bilgi ve becerilerini arttırdığına inanıyorum.*

Araştırmada katılımcılara “Atölyede yapılan uygulama derslerinin öğrencilere katkısını, klasik üniter turizm öğretimi yaklaşımı

ile alan bazlı modüler turizm öğretimi yaklaşımı açısından değerlendirecek olduğunuzda sizce hangi yöntem daha faydalıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar klasik üniter sistem, alan bazlı modüler sistem ve farklılık yok temaları altında birleştirilmiştir. Bu temalar altındaki kodları ifade eden katılımcılar Tablo 3.6’da verilmiştir.

**Tablo 3.6.** Atölyede yapılan uygulama derslerinin öğrencilere katkısı açısından klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı ile alan bazlı modüler turizm öğretimi yaklaşımı arasında farklılıklar

<b>Tema</b>	<b>Kodlar</b>	<b>Katılımcılar</b>
<b>Klasik üniter sistem</b>	Esnek ve Geniş Uygulama Alanı	Ö1, Ö4, Ö9
	Donanımlı Çıktı	Ö1, Ö4
	Sınırlı uygulama olanağı	Ö3, Ö6
<b>Alan bazlı modüler sistem</b>	Uygulama açısından daha avantajlı	Ö2, Ö3, Ö6, Ö10, Ö11
	Mesleklerin Farklılaştırılmaması	Ö3, Ö9
	Yasal altyapının yetersizliği	Ö1, Ö7
<b>Farklılık yok</b>		Ö5, Ö8

Tablo 3.6’daki bulgulara bakıldığında, atölyede yapılan uygulama derslerinin öğrencilere katkısı açısından klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı ile ilgili olarak öğretmenler; öğrencilerin esnek ve geniş uygulama alanına ve donanımlı çıktıya sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ancak sınırlı uygulama olanağı olduğunu belirt-

mişlerdir. Alan bazlı modüler sistem çinse, öğrenciler için uygulama açısından daha avantajlı olduğunu, ancak yasal altyapının ve uygulama süresinin yetersizliğinden bahsetmişlerdir. İki öğretmen ise bu konuda iki sistem arasında farklılık olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Öne çıkan görüşler şu şekildedir:

Ö4: *Atölyedeki uygulama dersleri için şöyle bakmak lazım hocam. Olayı bir bütün düşünürsek klasik üniter yöntem çok daha verimli. Yani bir bütün olarak. Yani bulaşığından başlayıp ürünün tabağa konulması ve servis aşamasına bakınca klasik üniter sistemin daha iyi olduğunu düşünüyorum bir bütünlük olarak düşünüyorum. Şu açıdan baktığımızda modüler sistemden daha detaylı daha ayrıntılı gözüküyor. Ama genelde yetişmiş ve her alanda yetişmiş bir öğrenci istiyorsanız klasik üniter turizm öğretim yaklaşımının daha iyi olduğunu düşünüyorum.*

Ö3: *Alan bazlı modüler yaklaşım daha faydalı. Ders saati yani bölündüğü için farklı dersler, saatler arttığı için, anlatımdan sonra uygulamaya daha çok vaktimiz oluyor. Klasik üniter turizm öğretim yaklaşımında belirli bir anlatım ondan sonra uygulama şeklinde gittiğimiz zaman, atölyeye fazla vakit ayıramıyorduk. Bu modülerde atölye saatimiz de farklı ve fazla.*

Ö3: *Atölye dersleri açısından her iki sistemi karşılaştırdığımızda eski sistemde ders çeşidi fazla, ancak saatleri daha kısıtlı iken, yeni sistemde bütün konular tek bir alanın tek dersi adı altında verildiği için yeni sistemde uygulama yapılırken zaman sıkıntısı yaşanmamaktadır. Uygulama süresi yeterli olmaktadır. Eski sistemde ise aksine 3 saatlik dersler, mutfak atölyesi uygulama yapma imkânınız zorlaşıyor; çünkü bir yemeğin yapılması için ön hazırlık, pişirme süresi, sunum ve sonrasında atölye temizliği yapılması gerekiyor. Yeterli ders saati olmaması mutfak derslerinin uygulamalı yapılmasını zorlaştırıyordu.*

Araştırmada katılımcılara “5 soru” yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar klasik üniter sistem ile alan bazlı modüler sistem açısından değerlendirilmiş olup temalara ayrılmıştır. Ders işleyişinde farklılık, en temel farklılık, müfredat içeriği, mesleki bilgi ve beceri ile uygulama derslerinin öğrenciye katkısı olmak üzere 5 farklı tema altında birleştirilmiştir. Bu temalar altındaki kodların katılımcılar tarafından ifade sıklıklarına göre dağılım sayılarını gösteren Tablo 3.7’de verilmiştir.

**Tablo 3.7.** Öğretmenlerin klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı ile alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımı hakkında çıkarılan kodların ifade sıklıklarına göre dağılım sayıları

	Klasik Üniter Turizm Öğretim Yaklaşımı	İfade Sıklığı	Alan Bazlı Modüler Turizm Öğretim Yaklaşımı	İfade Sıklığı
	Kodlar		Kodlar	
<b>Ders İşleyişinde Farklılık</b>	Derinlemesine Ders Sunumu	3	Bilgi bütünlüğü eksikliği	4
	Bütüncül Konu Aktarımı	2	Yüzeysel Ders Sunumu	2
	Verimli/Donanımlı	1	Daraltılmış ve sadeleştirilmiş anlatım	1
	Uygulama eksikliği	1	Verimsiz	2
	Açık ve Anlaşılır Anlatım	1	Uygulama ağırlıklı	1
				Tekrara Düşme

			Ders Saatlerinin Tutarsızlığı	1
<b>E n T e m e l F a r k l ı l ı k</b>	Bütüncül İçerik	1	Yüzeysel İçerik	1
	Detaylı İçerik	3	Güncel Bilgiler	2
	Kalıcı Öğrenme	2	Aşamalı Sınıf Geçme	1
	Geniş ve Yeterli Bilgi	2	Sadeleştirilmiş İçerik	2
	Genel Mesleki Alan Eğitimi	2	Uygulama Ders Saat Artışı	2
			Eksik ve Özet Bilgi	1
			Beceri bazlı ve Uzmanlaşma Odaklı Eğitim	2
<b>M ü f r e d a t İ ç e r i ğ i</b>	Geniş ve kapsamlı müfredat	4	Uygulama ders saatlerinin fazla olması	4
	Bütünleşik bilgi	1	Özet/yüzeysel ve parçalı müfredat	3
			Yetersiz/eksik bilgi	1
			Beceri bazlı ve uzmanlaşmaya yönelik eğitim	2
			Tutarsız ve verimsiz içerik	1
<b>M e s l e k i B i l g i</b>	Bütüncül ve kapsamlı mesleki bilgi	3	Uygulama olanağı ve ders saatinin fazlalığı	2
	Alan geçişlerini ve tercihlerini kolaylaştırma	1	Parçalı ve aşamalı olması	1

<b>ve Be ce ri</b>	Teorik bilgi aktarımı	1	Beceri odaklı olması ve derslerin kapsamının değişmesi	3
	Kısıtlı uygulama yapılması	1	Alan tercihlerinin zorlaşması	1
			Güncel bilgi içermesi ve proje bazlı olması	1
			Bütünsel olmaması	1
<b>U yg ul a m a De rsl eri ni n Ö ğ r en ci ye K at kı sı</b>	Esnek ve geniş uygulama alanı	3	Uygulama açısından daha avantajlı	4
	Sınırlı uygulama olanağı	2	Yasal altyapının yetersizliği	2
	Donanımlı Çıktı	2	Mesleklerin Farklılaştırılması	2

Tablo 3.7'deki tüm soruların özet bulgularını incelediğimizde, klasik üniter turizm öğretim yaklaşımının müfredat içeriği bakı-

mından geniş ve kapsamlı olduğunun ifade edildiği görülmektedir. Ayrıca klasik üniter turizm öğretim yaklaşımında ders işleyişinde farklılık açısından derinlemesine ders sunumu, en temel farklılık açısından da detaylı içerik, mesleki bilgi ve beceri açısından ise bütüncül ve kapsamlı mesleki bilgi ve uygulama derslerinin öğrenciye katkısı açısından ise esnek ve geniş uygulama alanı açısından avantajlı olduğu belirtilmiştir. Dezavantaj olarak ise uygulama derslerinin öğrenciye katkısı açısından bakıldığında sınırlı uygulama olanağına sahip olduğu ifade edilmiştir.

Alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımında ise müfredat içeriği açısından uygulama ders saatlerinin fazla olması, uygulama derslerinin öğrenciye katkısı açısından uygulama ders saatlerinin fazla olması avantaj olarak ifade edilmiştir. Dezavantaj olarak bakıldığında ise ders işleyişinde farklılık açısından bilgi bütünlüğü eksikliği, müfredat içeriği açısından özet/yüzeysel ve parçalı müfredata sahip olduğu, uygulama derslerinin öğrenciye katkısı açısından ise yasal altyapının yetersiz olduğu ifade edilmiştir.

#### 4. SONUÇ

Araştırmaya katılan meslek dersleri öğretmenlerine göre, klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı ve alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımında derslerin işlenmesiyle ilgili önemli farklılıklar bulunduğu ifade edilmiştir. Derslerin işlenişinde klasik üniter turizm öğretim yaklaşımının kapsamlı ve anlaşılır, bütünsel, verimli ve sektöre uyumlu; alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımının ise, bilgi bütünlüğünden yoksun yüzeysel, sadeleştirilmiş ve verimsiz olduğu, öğretim materyallerinin eksik olduğu ve modüllerin içeriğinde tekrara düşüldüğü belirtilmiştir.

İki öğretim yaklaşımı arasındaki en temel farklılıklar hususunda katılımcılar; klasik üniter turizm öğretim yaklaşımının detaylı ve geniş, kalıcı öğrenme sağlayan ve bütüncül olduğunu, alan bazlı

modüler turizm öğretim yaklaşımının ise yüzeysel ve eksik olduğu, güncellenmesi gerektiğini belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan meslek dersleri öğretmenlerine göre, modüler turizm öğretim yaklaşımı ile klasik üniter turizm öğretim yaklaşımında uygulanan ders müfredatları arasında önemli farklılıklar bulunduğu ifade edilmiştir. Öğretmenlerin çoğunluğu klasik üniter turizm öğretim yaklaşımının müfredatının geniş ve kapsamlı, bütünlük bilgisi sunan, tutarlı ve verimli olduğunu belirtmiştir. Öğretmenler, alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımında uygulanan müfredat hakkında ise beceri bazlı ve uzmanlaşmaya yönelik, uygulama ders saatlerinin istenilen sürede olması gibi olumlu görüşler sunmuşlardır. Öğretmenler ayrıca alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımı hakkında müfredat içeriğinin yetersiz/eksik olduğu, güncellenmesi gerektiği, özet/yüzeysel ve parçalı olduğu, tutarsız ve verimsiz olduğuna dair olumsuz görüşler belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan meslek dersleri öğretmenlerine göre mesleki bilgi ve becerileri artırma konusunda klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı ile alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımı arasında önemli farklılıklar bulunduğu ifade edilmiştir. Klasik üniter turizm öğretim yaklaşımının bütüncül, kapsamlı ve alan geçişlerinin kolay olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak bu yaklaşımın teorik ağırlıklı müfredata sahip olduğunu, kısıtlı uygulama olanağına sahip olduğunu ve güncellenmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Atölyede yapılan uygulama derslerinin öğrencilere katkısı açısından katılımcıların klasik üniter turizm öğretim yaklaşımını esnek ve kapsamlı bulduğunu ifade etmişlerdir. Ancak bu yaklaşımın sınırlı uygulama alanına sahip olmasının dezavantaj yarattığı tespit edilmiştir. Alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımını katılımcılar uygulama açısından daha avantajlı bulmuşlardır. Ayrıca yasal altyapı ve uygulama süresi açısından yetersiz kaldığını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak tüm görüşler ve veriler analiz edildiğinde, tespit edilen bulgular doğrultusunda klasik üniter turizm öğretim yaklaşımı ile alan bazlı turizm öğretim yaklaşımı karşılaştırılarak karma bir eğitim modelinin daha verimli olabileceği kanaati oluşmuştur. Bunun için klasik üniter turizm öğretim yaklaşımlarının dezavantajları olan uygulama etkinliklerinin çoğaltılması, ders içeriklerinin güncellenmesi ve uygulama ders saatinin artırılması daha faydalı olabilir. Bu konuda alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımındaki uygulamalardan faydalanılması gerekmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda ana hatlarını klasik üniter turizm öğretim yaklaşımının oluşturduğu ve alan bazlı modüler turizm öğretim yaklaşımının da olumlu uygulamalarından faydalanılarak, karma bir turizm öğretim yaklaşımının daha faydalı ve verimli olacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmanın alan yazına fayda sağlayacağı ve turizm eğitim öğretimi kapsamında yapılacak yenilikler için farklı bir bakış açısı sağlayacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. C. ve Berk, Ş. (2009). Mesleki ve teknik ortaöğretimde yeni arayışlar: Yeterliğe dayalı modüler sistemin değerlendirilmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1) , 220-236.
- Akyol, C., Oğan, E., ve Oğan, Y. (2018). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleki beklentileri ve sosyo-ekonomik profilleri üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(2), 648-665. <https://doi.org/10.21547/jss.382774>
- Alkan, C., Doğan, H. ve Sezgin, İ. (1998). *Mesleki ve teknik eğitimin esasları*, Ankara: Alkım Yayınları.
- Altın, R. (2008). *Mesleki eğitim sisteminde yeni eğilimler ve modüler sistem*. Ankara: Mesut Matbaacılık.
- Bayer, Z., (1984), Turizm işletmelerinde işbaşı eğitimi, *Turizm Eğitimi Kongresi*, Boğaziçi Üniv. MYO. Turizm İşletmeciliği Programı, İstanbul.
- Demir, H. (2009). *Otelcilik ve turizm meslek liselerinde uygulanan modüler öğretim yaklaşımının geleneksel öğretim yaklaşımı ile karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Freire, P. (2000). *Yüreğin pedagojisi*, (Çev. Özgür Orhangazi), Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Hacıoğlu, N. (1989). *Türkiye’de turizm eğitimi*. Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Ders Notları. Balıkesir.
- Hacıoğlu, N. (1995). *Türkiye’de turizm eğitimi*. Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu. Balıkesir.

- İşoğlu, V. İ. (2010). *MEGEP bilişim teknolojileri alanı modüllerinin öğretmen görüşleriyle değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kavi, E., ve Koçak, O. (2018). Türkiye’de ortaöğretim düzeyindeki mesleki eğitim ile ilgili sorun alanları ve İskandinav ülkelerindeki mesleki eğitimin Türkiye’de uygulanabilirliği. *Çalışma Ve Toplum*, 3(58), 1307-1334.
- MEGEP (2008). Konaklama ve seyahat hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri ve eğlence hizmetleri alanı çerçeve öğretim programları. Ankara.
- Özdemir, S., Bacanlı, H. ve Sözer, M. (2007) Türkiye’de okulöncesi eğitim ve ilköğretim sistemi: Temel sorunlar ve çözüm önerileri. Ankara: TED Yayınları
- Özer, M. (2020). Türkiye’de mesleki eğitimde paradigma değişimi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40(2), 357-384.
- Sarı, H. (2007). *Ortaöğretim düzeyinde mesleki turizm eğitimi alan öğrencilerden staj sürecine adaptasyon üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sert, Ö. (2007). *Mesleki ve teknik ortaöğretim kurumlarında modüler öğretim sisteminin bilişim teknolojileri alanında uygulaması ve öğretmen, öğrenci açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.